Emprendedores que hicieron realidad su negocio

Calle Sandro Botticelli 112, San Borja
Lima-Perú
Telf.: (51-1) 475 0381 / (51-1) 476 0088
e-mail: cid_pe@millicom.com.pe
www.cid.org.pe

SEDES Piura: Av. Sánchez Cerro 721, 2do piso. Telf.: (51-1) (073) 308186
E-mail: cid_piura@speedy.com.pe

Cajamarca: Jr. Apurímac 626. Telf.: (51-1) (076) 367737
E-mail: cidcajamarca@speedy.com.pe

Chiclayo: Calle La Florida 688, Urb. San Eduardo.
Telf.: (51-1) (074) 223239 (074) 235549
E-mail: cidch@terra.com.pe

Juliaca: Jr. Manuel Prado 141-145, La Rinconada. Telf.: (51-1) (051) 321500
E-mail: cidipae_puno@speedy.com.pe

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional 0000
ISBN 000000

Impresión: Asociación de Promoción Agraria - ASPA
Jr. Pablo Bermúdez 375. 2do. Piso
Telf.: 431-3789 / 332-6709
e-mail: aspa@aspaperu.org
Lima 11

Presentación

Los testimonios que presentamos en esta publicación son, ante todo, un pequeño homenaje de nuestra institución a los cerca de 4,000 emprendedores, sobre todo jóvenes, que han creado empresas con apoyo y acompañamiento nuestro desde 1998. Ellos ahorran, invierten, asumen riesgos, crean riqueza y generan empleo. Contribuyen por lo tanto de manera importante a forjar una cultura de éxito, tan necesaria en nuestro país. Demuestran, además, que es en el plano de las realizaciones y de los logros concretos donde se juega lo esencial de nuestro crecimiento y desarrollo.

Las entrevistas se han estructurado siguiendo un patrón que combina la historia del emprendedor con la historia de la empresa. Una lectura adecuada de este libro puede hacernos entender mejor el proceso de creación de negocios. Hallaremos una serie de denominadores comunes, como las ganas de emprender, la convicción por invertir recursos propios y asumir riesgos, la formación desde temprana edad de las motivaciones de independencia y autonomía, etc.

Sin embargo, la riqueza de los testimonios radica en buena parte en la diversidad de quienes nos confiaron sus vivencias. Desde la propietaria de un grifo en la ruta Juliaca-Arequipa en un departamento meteorológicamente frío pero de gente cálida, hasta el odontólogo sanmarquino que optó por la empresa propia en el pujante cono norte de Lima; desde la bióloga chimbotana que vio una oportunidad de negocios y creó una piscigranja y centro campestre en un paraje rural cajamarquino en donde otros solo vieron maleza, hasta el futuro arquitecto piurano que vende rosas a domicilio en medio del desierto norteño; desde el creador de varios negocios que se hizo a puro punche y a pesar del sistema educativo formal en un pobre distrito del más pobre de los departamentos, Huancavelica, hasta el osado artista piurano que combina su pasión por al arte con su pasión por la empresa haciendo negocios en el norte peruano y en Ecuador. Son 30 emprendedores que de algún modo representan nuestra diversidad, nuestra riqueza cultural y esa enorme energía emprendedora que los peruanos llevamos dentro.

El COLECTIVO INTEGRAL DE DESARROLLO (CID) viene promoviendo la creación de negocios y el desarrollo de una cultura emprendedora desde 1992, particularmente con jóvenes que provienen de niveles socio-económicos de menores ingresos. Los emprendedores cuyos testimonios presentamos han participado en nuestros programas de apoyo a creadores de negocios

entre 1998 y el 2005. Dicho programa consiste, en términos muy breves, en brindar un acompañamiento a la creación de negocios a través de capacitación, asesoría personalizada, pasantías productivas y comerciales, orientación financiera, mentoring a cargo de empresarios experimentados y apoyo a la gestión del crédito[1] . En conjunto, cerca de 300 horas brindadas a lo largo de 6 meses y cuyo eje central es DESARROLLAR COMPETENCIAS EMPRESARIALES.

Esta estrategia, cuyo desarrollo y validación nos ha costado años de esfuerzo, tiene un impacto positivo. En efecto, dos consultoras de prestigio – GRADE (2001) y APOYO (2004) - utilizando metodologías cuasi-experimentales y experimentales comparando muestras de usuarios con grupos de control, hallaron que el programa tiene efectos sensibles en la mejora de los emprendedores y de las empresas que estos crean: 70% de permanencia en el mercado (versus 30% del promedio del grupo de referencia), mayor capacidad de generar empleo en el corto y mediano plazo (3 trabajadores versus 1), 60% más de ingresos, 90% de formalidad (versus menos de 50%) y 41% de acceso al crédito (versus 12%)[2] . En síntesis, el apoyo brindado le sirve a los usuarios y constituye una inversión social altamente rentable[3] .

Este libro no pretende ser un volumen clásico de "historias de éxito" con finales felices. Tiene más bien la aspiración de ser un documento de referencia y hasta podríamos decir, de lectura obligatoria para distintos públicos. Nos gustaría que los emprendedores potenciales puedan definir mejor sus proyectos empresariales; que quienes tengan negocios ya formados pero con menos de 2 años de funcionamiento, puedan inspirarse en diversas estrategias puestas en práctica por los protagonistas de este libro.

Sin embargo, nos gustaría también que quienes diseñan políticas, programas y proyectos orientados a desarrollar la base empresarial peruana, vean en estos casos una interpelación permanente a muchas ideas preconcebidas, a una falta de conocimiento profundo del tema, a actitudes escépticas o pesimistas que con frecuencia guían su toma de decisiones. Los emprendedores no aparecen en el tablero de los programas de apoyo del sector público por ejemplo, o si lo hacen es de manera muy puntual y casi anecdótica.

Nos gustaría también que este libro concite la atención del sector privado. El sector financiero por ejemplo, podría percibir en este segmento, tradicionalmente dejado de lado, una oportunidad de negocios si focalizara adecuadamente sus esfuerzos y desarrollara productos y metodología adaptados a este público. Los gremios empresariales podrían preguntarse cómo estos emprendedores podrían contribuir a renovar la base de sus asociados. Finalmente, son también empresarios y comparten, en esencia, los mismos valores que los medianos o grandes empresarios.

1 El CID tiene una convocatoria anual a través del concurso HAZ REALIDAD TU NEGOCIO que se realiza desde 1996 con 21,000 inscritos a la fecha, y una convocatoria permanente que por año incorpora a un promedio de 1,500 creadores de negocios.

2 Además, hay por lo menos dos razones complementarias que abonan en favor de esta estrategia: una relación costo/beneficio óptima (entre 250 y 400 U$ por usuario) y una activa participación de los usuarios (en promedio aportan el 10% del costo total, el mismo que puede representar hasta el 40% de los ingresos personales de cada emprendedor).

3 Debemos mencionar que se trata de una metodología que el CID está aplicando también en Paraguay y Nicaragua bajo nuestra marca "HAZ REALIDAD TU NEGOCIO",

Es un error pensar que se trata de un fenómeno de moda, tal vez pasajero, o que son una parte minoritaria de la base empresarial peruana. Si bien no hay cifras 100% confiables en nuestros país, sabemos que entre 80,000 y 120,000 personas crean negocios formales cada año - 20,000 como personas jurídicas y el resto como personas naturales – y que esto representa un mínimo de 150,000 nuevos puestos de trabajo. Alrededor del 15% de todas las empresas en actividad tienen menos de un año de creadas y constituyen la fuente principal de la generación de empleo así como de renovación del tejido empresarial.

Es cierto, en su mayoría son empresas frágiles y con poca capacidad de generar empleo formal y/o permanente. Por ejemplo, de acuerdo a mis investigaciones, la tasa de mortalidad de negocios formales unipersonales creados por jóvenes de menos de 26 años es de 44% al primer año y 62% al segundo. Con negocios informales la tasa se eleva a 84%. ¿Cuáles son las razones de esta elevada tasa de mortalidad?. Razones del entorno por supuesto, pero sobre todo un notorio déficit de competencias empresariales. Los emprendedores en nuestro país por lo general tienen alguna competencia técnica, adquirida en un trabajo previo o en la familia en la mayor parte de casos, pero carecen de lo esencial en lo que a competencias de creación y gestión de negocios se refiere.

Los testimonios presentados son una evidencia de que es posible hacer empresa, incluso en los entornos más difíciles. Los casos huancavelicanos por ejemplo, son un ejemplo palpable. En el departamento más pobre del país emergen emprendedores – muchos más de los que algunos escépticos creen – capaces de alterar positivamente el panorama económico de su entorno de referencia. En la base del proceso de desarrollo y crecimiento se encuentran por lo tanto, personas con ganas de emprender y de asumir riesgos. Sin embargo, el entusiasmo no es suficiente, y sin políticas claras y agresivas que promuevan la emergencia y consolidación de un empresariado de pequeña escala en donde participen activamente sector público y privado, así como programas como el del CID que apunten a formar competencias empresariales en los emprendedores, no variarán las altas tasas de mortalidad existentes y la experiencia de crear un negocio seguirá siendo un recuerdo desagradable para decenas de miles de peruanos en lugar de ser una oportunidad de desarrollo y crecimiento personal.

Quisiéramos agradecer, en primer lugar a los emprendedores que aceptaron contarnos sus historias. No nos cabe la menor duda que ellos son los protagonistas principales de toda esta aventura. En segundo lugar, a las Instituciones que han hecho posible que el CID brinde el acompañamiento y apoyo a estas emprendedores para ayudarlos a hacer más sostenibles sus iniciativas, en particular a: SECOURS CATHOLIQUE, UNESCO, INFOJUVE, FONDOEMPLEO, BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, CESAL, ECLOF, FOGAPI, SWISSCONTACT y la COMUNIDAD DE MADRID. Finalmente, agradecer a Julio Nakamura, Marleni Ureta, Mariella Sánchez, Olga Paredes, Jeanne Marie Robles, Bady Acuña y Ana Salinas, todos ellos colaboradores del CID, por su invalorable apoyo para la realización de entrevistas entre junio y setiembre, recopilación de archivo fotográfico y redacción del texto.

COLECTIVO INTEGRAL DE DESARROLLO (CID)

Noviembre 2005

María Esther Landa Chiroque

Nombre de la empresa: SANTA MARIA SERVICE
Dirección: Sector 2, grupo 7, Mz. G Lt. 18 Villa El Salvador, Lima
Teléfono: 287-2119
Celular: 9750-4292
Correo: x@myway.com» mariaaux@myway.com

María Esther tiene 29 años y es soltera. La Empresa se encuentra ubicada en el sector 2 grupo 7. Mz. G, Lt. 18, en el distrito de Villa El Salvador. Estudió soldadura universal en el Servicio Nacional de Adiestramiento Técnico Industrial (SENATI), mecánica automotriz en GAMOR y estructuras metálicas en un convenio con CARE PERU con los colegios Fe y Alegría. También estudió en el Instituto San Ignacio De Loyola y en la Universidad del Pacífico pero por diversas razones, fundamentalmente económicos o por falta de tiempo, no pudo concluir estos estudios de corta y mediana duración en gestión de negocios. Actualmente se encuentra estudiando la carrera de Administración en la Universidad Ricardo Palma a través de una modalidad innovadora en el país que considera la validación de la experiencia adquirida.





La idea de hacer empresa nace a raíz de una charla motivacional que recibió en 1993 cuando estaba ejerciendo su carrera técnica de mecánica automotriz en reparación de automóviles en una factoría. La invitaron a participar en un curso de cómo hacer empresa en el cual toma conocimiento de las grandes ventajas que tienen las personas al tomar esta decisión y sobre todos las mujeres en un mercado competitivo. Es por ello que se decidió a lanzarse al mundo de los negocios. María Esther sabía que quería ser independiente pero no

se animaba. Este curso le ayudó mucho para que tomara la decisión.

Su hermano mayor es independiente, sin embargo la idea y el sentimiento de ser independiente los llevaba adentro ya que sus padres fueron comerciantes hasta que sus hijos terminaron el colegio. Ellos dependían de su trabajo para educarlos, para construir su casa y formar su hogar. Sus padres vendían abarrotes productos de primera necesidad y en ese negocio apoyaban los hijos.

La empresa se formó en el 1997 como persona natural, aprovechando las competencias técnicas adquiridas en su formación. Decidió incursionar en carpintería metálica trabajando en el primer piso de la casa de sus padres, fabricando ventanas, rejas y puertas en una primera instancia. Luego, ante el pedido específico formulado por un cliente de colocar un aviso publicitario a una mayor altura, se percató de que podía dedicarse también a la fabricación y alquiler de andamios para la construcción. Luego se dio cuenta que habían demandas de organizadores de eventos que no eran cubiertas, específicamente en lo que se refiere al alquiler de toldos, rubro al cual también se dedicó. Empezó cubriendo eventos pequeños pero ahora cubre eventos más grandes y además ofrece otros servicios conexos.

El negocio de carpintería metálica empezó con una máquina de soldar que su papá le compró y un tornillo de banco, valorizados en aprox. S/.500 soles, máquinas que servirían de herramientas para realizar algunos trabajos en casa. Sin embargo, María Esther y su hermana les dieron un uso productivo a las máquinas orientándolas al negocio, comprando posteriormente otras máquinas de soldar, taladros, cortadoras de tubos, compresoras, etc.

Al inicio del negocio ellas presentaban el presupuesto y pedían como adelanto el 50% a loxóclientes con el cual compraban los materiales y aplicaban sus conocimientos. El saldo era cancelado contra entrega del producto, siendo en lo esencial reinvertido en la empresa. En todo caso, las dificultades que tuvo al inicio del negocio eran, por un lado, la falta de clientes y, por otro lado, el hecho de que económicamente sólo dependían de los ingresos generados por la empresa los cuales deberían permitir cubrir cuando menos los gastos originados por el negocio y sus propios gastos personales. No olvidemos que se trataba de los años 1997-98, período en donde se inicia una fuerte recesión en el país. La idea central era, por lo tanto, la supervivencia del negocio. Sin embargo, la perseverancia fue continua, sólo pensaba en sacar adelante la empresa a pesar de las dificultades, incluido el abandono de estudios en el Instituto San Ignacio. Recuerda que en muchas oportunidades su mamá le decía que dejara el negocio, ya que fue testigo de los momentos muy difíciles que pasó María Esther.

A partir del 99 el negocio pasa a otra etapa, los clientes comienzan a reconocer el trabajo y valoran el servicio que ofrecía. Hay que tener en cuenta que este tipo de trabajo normalmente era desarrollado por varones. El hecho de ser mujer generó mucha expectativa por lo que tenían que esforzarse más y ganarse la confianza de los clientes. Inicialmente tenían como clientes a personas independientes como estructuristas, carpinteros y albañiles. Ahora también trabajan con empresas grandes como constructoras.

El negocio de alquiler de andamios fue el que tuvo mayor demanda, por lo que recurrió al banco, pero no fue sujeta de crédito porque no calificaba por su nivel de ventas y sobre todo porque era joven. Sin embargo en aquellas épocas llegó MIBANCO y le prestó S/. 1000 soles y PRO EMPRESA S/. 2 000. Este dinero se utilizó para fabricar andamios, pero igual no

cubría la demanda existente en la zona. Por lo que recurre a sus padres los cuales le facilitaron S/. 900 soles más.

Es consciente que es muy importante relacionarse con personas para que puedan apoyarte y conseguir clientes. También indica que es muy importante conocer a los responsables de las empresas, organizaciones e instituciones privadas los cuales tienen a su cargo a personas. Considera que para ser exitoso uno debe querer y disfrutar lo que uno hace. Asimismo, precisa que uno debe tener una visión, se debe tener claro hacia dónde se piensa llegar, ser optimista y tener confianza en uno mismo.

Actualmente la empresa abarca dos rubros:

1. Industria de la construcción, donde alquilan y fabrican herramientas para la construcción como andamios fijos, colgantes, herramientas y accesorios para la seguridad (cascos, escaleras), andamiaje, etc.
2. Organización de eventos con escenarios para shows artísticos, ceremonias, pasarelas para desfile de modas, pistas de baile que son tabladillos, toldos, sillas, menaje, servicio de buffet, tortas, decoración de flores, servicio de mozos y personal de seguridad, movilidad para los novios, es decir, cubren todo el evento por completo.

Para poder atender las necesidades con relación a los eventos, María Esther trabaja con otras empresas para brindar el servicio de buffet y tortas. Cuenta con los contactos necesarios para atender la solicitud del cliente. Además tiene el apoyo de su hermana Carolina quien es arquitecto y se encarga de la decoración ya que estudió un curso y también por su profesión. Asimismo elabora el plano de cómo se realizará la distribución del espacio donde se llevará a cabo el evento - para que el cliente tenga una idea más clara - y se encarga de presentar el diseño al cliente.

Adicionalmente Carolina apoya en labores administrativas, lo cual es un complemento ideal para María Esther quien, además de dirigir el negocio y fijar las estrategias y metas del mismo, se encarga en la empresa de la fabricación de la estructura, las compras y la supervisión de las instalaciones.

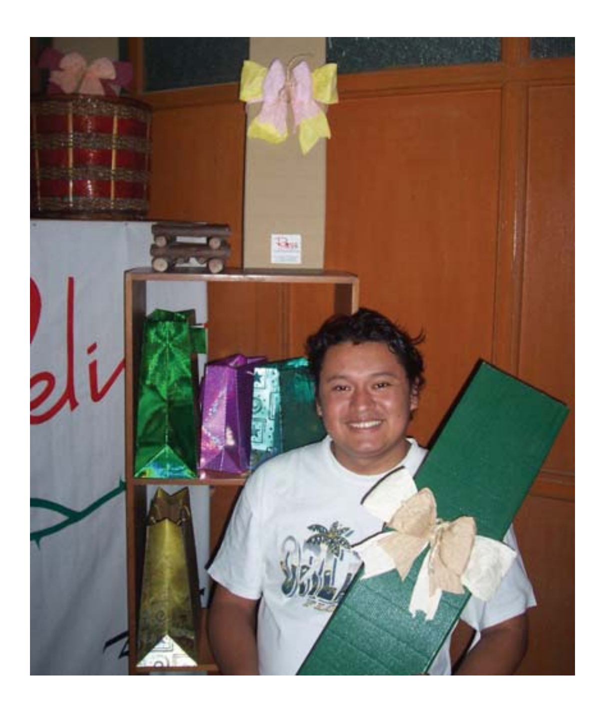
Asegura que la fortaleza que debe tener un negocio para ser exitoso, es la ética profesional, con la finalidad de que el trabajo que se realice esté de acuerdo con lo ofrecido al cliente, lo cual implica esfuerzo, trabajo, para que los clientes regresen y puedan recomendar a otros.

María Esther es una empresaria que, pese a su juventud, ha logrado crecer y diversificarse de manera sostenida procurando siempre innovar. A la fecha sus inversiones bordean los $ 70 000 dólares en la empresa. Cuenta con 6 trabajadores permanentes, sin embargo los fines de semana aumentan para atender el negocio de los eventos.

Tiene las cosas muy claras en cuanto a sus perspectivas de desarrollo. A un corto plazo tiene pensado abrir una sucursal en el mismo VES, se encuentra buscando local para comprar ya que el espacio que tiene actualmente ha quedado chico. A mediano plazo tiene pensado comprar una propiedad con la finalidad de habilitarla especialmente para organizar eventos en VES, y también incursionar en otros niveles socio económicos con la empresa que tiene actualmente. A largo plazo, quiere contar con personal calificado para organizar eventos grandes de mayor envergadura (2 000 personas) contar con ingenieros, arquitectos, diseñadores quienes se encarguen de ofrecer el servicio al cliente. Adicionalmente, también tiene pensado incursionar en el negocio de compra de propiedades y construir hoteles.

Christian Caisan Ruiz

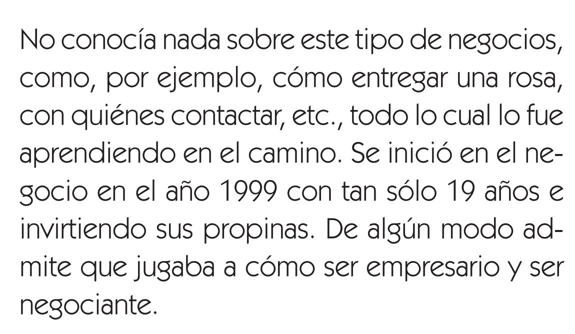
Nombre de la empresa: ROSE DELIVERY (Venta de rosas a domicilio)
Dirección: Av. Luis Montero N° 316, Castilla-Piura
Telf.: (073) 343635 / (073) 9965401/ (073) 9668276
Mail: rosidelivery@mixmail.com
Web: http://rosedelivery.web.cindario.com
Productos / Servicios: DECORACIONES DE ROSAS EN REGALOS, DELIVERY



Christian es un joven de 25 años natural de Piura, el menor de tres hermanos. Estudia la carrera de Arquitectura. Siempre se ha considerado bueno para los negocios, para las manualidades y el arte. Actualmente de dedica a la venta de rosas y productos de regalo a domicilio.

La idea de negocio surge luego de visitar varias empresas en Lima relacionadas con la venta de flores, siendo Rosatel la que más llamó su atención ya que el servicio que ofrecía era muy cercano a lo que él anhelaba. La posibilidad de observar experiencias diferentes y su disposición para hacer negocios lo llevó a interesarse por aprender todo lo referente a la distribución de rosas.





No conocía nada sobre este tipo de negocios, como, por ejemplo, cómo entregar una rosa, con quiénes contactar, etc., todo lo cual lo fue aprendiendo en el camino. Se inició en el negocio en el año 1999 con tan sólo 19 años e invirtiendo sus propinas. De algún modo admite que jugaba a cómo ser empresario y ser negociante.

Sus primeros clientes fueron sus familiares, amigos y amigos de éstos, el porcentaje de amigos predominaba entre sus clientes. Cuan-

do inició el negocio fue el día de los enamorados y con ellos hizo sus primeras ventas comercializando un solo producto, las rosas únicas. Como en muchos de los casos al inicio él realizaba todas las funciones: producción, reparto, limpieza, florista, entre otros. Nos cuenta, sin embargo, que tenía el apoyo de su enamorada quien le ayudaba en el reparto de los volantes, visitas a empresas, pegado de afiches y en la confección de cajas para la distribución de las rosas.

Sus ventas se fueron incrementando haciendo uso del marketing. Las utilidades obtenidas eran reinvertidas en la compra de bases, cajas, nuevos accesorios, publicidad (tarjetas de presentación, brochure, gigantografías, volantes, afiches). Como nos comenta, sus ventas en el primer año fueron de solo dos cifras y con relación a sus utilidades estas eran bastante bajas. En una campaña por el día de la madre logró vender 4,000 nuevos soles y cuenta a manera de anécdota, que se sentía un poco asustado porque jamás había tenido tal cantidad de dinero en sus manos.

Su segmento de mercado ha cambiado significativamente. En primera instancia se dirigía al segmento A, pero se dio cuenta que el segmento B era el predominante y se orientó a trabajar con ellos para abarcar la mayor población posible. En los inicios su mercado geográfico era netamente el piurano, luego fue expandiéndose a los mercados de Sullana, Talara, Bajo Piura y Alto Piura. Fuera de Piura ingresó por medio de distribuidores al mercado de Chiclayo, Trujillo, Lima, Cuzco y también empezó a realizar entregas personalizadas a través de pedidos del extranjero por internet.

Los problemas que se le presentaron en la etapa inicial fueron la inexperiencia, la falta de conocimiento del negocio, la ingenuidad de un joven impetuoso y la facilidad para cometer errores. Sin embargo, considera que esto ha sido parte de su éxito, porque ha sido capaz de aprender de sus errores. Siempre tuvo presente que sus debilidades tenían que convertirse en fortalezas. En el caso de la falta de conocimiento llevó un curso de florista de un mes además de cursos cortos de gestión empresarial. En lo que se refiere al marketing el haber trabajado en una empresa le fue de mucha utilidad.

Christian manifiesta que es de mucha importancia contar con personal adecuado, porque según dice es la presentación del negocio. Actualmente para seleccionar el personal para sus diversas áreas realiza hasta cuatro entrevistas con el objetivo de analizar la experiencia laboral, las habilidades y para conversar acerca de los valores de la persona.

Siempre pensó que su producto sería exitoso y aceptado. Es un convencido que cuando obtienes utilidades estas deben ser reinvertidas en marketing. Sus campañas publicitarias han sido agresivas e innovadoras y utiliza el 70% de las ganancias en marketing. Christian hace hincapié que en su negocio es difícil tener clientes fidelizados, para ello deben manejarse adecuadamente las estrategias de innovación de productos, es decir, trabajar la psicología del consumidor.

En el tema de la publicidad se inició con volantes de papel periódico en un color y auspicios por dos años teniendo grandes resultados. En la actualidad utilizan el couché 200, el merchandising, la página web y convenios con diferentes radios como Studio 92, RPP y el diario El Tiempo. Considera que un factor clave que le ha permitido permanecer en el mercado es que a la competencia jamás hay que mostrarle debilidad y caer en su juego. Nunca ha disminuido sus precios, siempre trabajó en función a sus costos y fijando el pre-

cio teniendo en cuenta el servicio preferencial y diferenciado que otorga a cada uno de sus clientes.

Primero comercializaba rosas únicas, luego atendía pedidos de tres rosas, seis y doce rosas. Hoy en día, tiene más de cien productos seleccionados y clasificados agrupados en líneas, como son los regalos florales, la línea hogareña, la corporativa, de lujo, matrimonios, fiestas de promoción, entre otros. También ofrece productos adicionales como bombones, peluches, tejas, chocolates, y como servicio también ofrece la actividad de diseño. Considera que una forma de fidelizar a los clientes es ofreciendo más beneficios, y esto a su vez permite atraer más clientes para el negocio.

Para la distribución de sus productos utilizan motos y autos. Estos están medidos por tiempo de entrega, es decir, él sabe cuánto se demoran en entregar cada producto en cada zona, "todo está programado" afirma. En otras ciudades del país trabaja con los distribuidores, quienes pertenecen a una red formada por floristas cuya finalidad es expandirse y ganar un porcentaje.

En cuanto al financiamiento, consiguió préstamos de entidades financieras que han sido utilizados para mejorar la imagen de su empresa y hacerla más atractiva sobre todo en lo referente a la presentación de sus anfitrionas, mejorar sus módulos de venta, la tarjeta de presentación, las invitaciones. El monto máximo de crédito que ha obtenido es de 2,000 dólares.

Martha Lezama

Nombre de la empresa: TALLER DE CONFECCIONES
Dirección: Los Fresnos 622, Cajamarca
Telf.: (076) 366996
Producto / Servicio: COSTURA, CONFECCIÓN DE UNIFORMES, etc.

Martha es una chica cajamarquina de aspecto muy joven, risueña y de mirada viva. Tiene un taller de confecciones y a los 29 años ya posee gran experiencia dirigiendo un negocio que le es rentable. Hizo estudios de confecciones textiles en SENATI, donde conoció a sus primeras socias y donde consiguió sus primeros clientes.



Antes de estar a cargo de su taller de confecciones tuvo que hacer prácticas profesionales. Las hizo en un taller de producción de vestidos de novia, llamado "Paula's atelier". Siempre, desde chica, tuvo la motivación de hacerse dueña de su propio negocio, porque nunca le gustó la idea de tener jefes.



Empezó a trabajar por su cuenta con otras amigas suyas compañeras de estudios. Después de terminar la carrera de confecciones en 1999, nació la idea de empezar a trabajar de manera independiente con sus amigas. A Martha su padre le regaló su primera máquina. Y así como ella, sus amigas también consiguieron su máquina cada una como pudo. En el

2000, le propusieron al director de su centro de estudios la confección de uniformes para todos los chicos y él, felizmente, las apoyó en todo momento y aceptó. Fue así que tuvieron su primer pedido.

Comenzaron, entonces, haciendo una docena de camisas y les fue muy bien, a pesar que pasaron varias peripecias para cumplir como tener que hacer luego más camisas, más corbatas y conseguir más botones. No obstante, al ser novatas, iniciaron su trabajo comprando los materiales para el primer pedido en Cajamarca. Entonces, por no tener experiencia en ese momento, no calcularon bien su inversión y su ganancia fue poca.

Para estas cuatro chicas la primera ganancia fue mínima, aunque el trabajo les salió muy bien. Luego de ese gran pedido de uniformes para los chicos del SENATI, estas cuatro emprendedoras fueron al Instituto Tecnológico para ofrecerles la confección de unos mamelucos que ahí solían usar. También les aceptaron ¡Qué suerte! Todo estaba saliendo relativamente "bien".

En un momento dado apareció la competencia, "la sucia competencia" como dice Martha. La llamó así por haber tenido una mala experiencia con una señora que le "sacó" información importante para competir con ella, sobre todo a nivel de precios. Toda la producción de ese entonces se quedó sin vender después de haberse puesto de acuerdo con esa persona que "iba a respetar el acuerdo".

El acuerdo era vender, las dos por igual, el mismo producto al mismo público. Sin embargo, esto le sirvió para aprender de otros empresarios, y más aún, de la competencia. Esa señora de la competencia, no cumplió el acuerdo, pero le hizo ver a Martha y a las otras chicas que hay que estar a la búsqueda de proveedores, en todo momento, y que hay que investigar más para abaratar costos, incluso yendo lejos de Cajamarca. Siguiendo los consejos de sus profesores, decidió salir de la ciudad y buscar proveedores nuevos y mirar hacia Lima como nuevo posible proveedor.

Esa vez, las cuatro chicas perdieron. Sí, perdieron plata, esfuerzo, horas de trabajo y muchas ganas de seguir. Sus primeras socias terminaron "tirando la toalla". Después de llorar y echarle la culpa a "la sucia competencia" decidieron abandonar. Martha, por el contrario, prefirió continuar insistiendo y seguir los consejos de sus profesores.

Ahora, cuando recuerda ese episodio, ella se ríe y ya sabe que no hay que rendirse y que es normal que haya altibajos en el camino. Además, sabe que deben aprovecharse las oportunidades que se presentan y que hay que tomar decisiones todo el tiempo. Por ejemplo, cuando participó en una feria en Cajamarca en sus inicios como empresaria, pudo dar a conocer lo que ella producía y consiguió pedidos de clientes grandes.

Actualmente, confecciona mamelucos y uniformes para empresas grandes e instituciones. Asimismo, forma parte de la asociación de confeccionistas que venden sus productos a la Minera Yanacocha. Gracias a esa primera feria, mencionada líneas arriba, Martha fue recomendada en la empresa Backus por una señora que vio sus mamelucos. Luego, aparecieron más y más clientes de hoteles, restaurantes y otras empresas conocidas.

Desde el comienzo se propuso hacer producción a lo grande y actualmente se dedica a hacer solamente uniformes. Para Martha, el éxito de su negocio se debe a su perseverancia y a ofrecer un producto de calidad, "por sobre todo un producto de calidad". ¡Y pensar que empezaron cuatro chicas, cada una con su máquina!

Al igual que muchos jóvenes empresarios, ha tenido varios intentos e inicios de negocio. Antes de dedicarse a las confecciones, puso un negocio de yogurt luego de haber estudiado Industrias Alimentarias y fracasó. No siguió con eso, porque en esa época la gente de Cajamarca "no era muy dietética y no comía cosas muy sanas".

Si hubiera que contar las anécdotas de Martha, tendríamos que contar más de una: cuando Martha decide seguir estudios superiores en SENATI, ella no elige, en un inicio, estudiar Confecciones. Así es, Martha fue con la idea de inscribirse en Ingeniería Industrial – le habían dicho que sí había esa carrera - pero le habían informado mal.

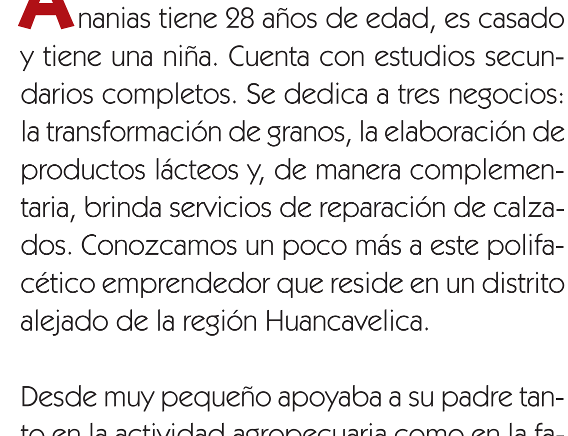
Cuando se enteró que no había esa carrera pensó: "¡¿Y qué hago ahora?!" "Ya no me devuelven mi plata!". Tenía sólo tres opciones: Automotriz, Mantenimiento y Confecciones. ¡Se decidió por Confecciones casi por descarte! Y, ahora, da gusto verla al mando de su taller y reconocida por grandes empresas en Cajamarca.

En la actualidad, además de las tareas de dirección, ella sigue desempeñando funciones operativas en el taller y se sigue amaneciendo con las trabajadoras y practicantes en épocas de grandes pedidos, pero cree que pronto crecerá aún más y ve el futuro con optimismo. Piensa que de aquí a cinco años, tendrá más personal y se ve, más que nada, dirigiendo.

Ananias Cusi Rivera

Nombre de la empresa: AGROINDUSTRIAS " LUZMILA"
Dirección: Centro Poblado Menor de Ayaccocha, Huancavelica
Teléfono: (067) 822547
Producto / servicio: TRANSFORMACIÓN DE GRANOS (HOJUELAS DE CEBADA, MORÓN PERLADO, MORÓN PARTIDO, MACHCA, HARINA DE CEBADA, CREMA DE ARVEJA Y HABA PARTIDA) Y ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS (QUESO, YOGURT, MANJAR)





Ananias tiene 28 años de edad, es casado y tiene una niña. Cuenta con estudios secundarios completos. Se dedica a tres negocios: la transformación de granos, la elaboración de productos lácteos y, de manera complementaria, brinda servicios de reparación de calzados. Conozcamos un poco más a este polifacético emprendedor que reside en un distrito alejado de la región Huancavelica.

Desde muy pequeño apoyaba a su padre tanto en la actividad agropecuaria como en la fabricación y venta de chupetes. No obstante, al terminar la secundaria inició la convivencia con su esposa y con ello la necesidad de generarse un ingreso y ser económicamente independiente.



A los 21 años se independiza con la actividad de venta de chupetes al detalle, obteniendo previamente para ello un crédito comercial de su padre quien se dedicaba al mismo rubro. Sin embargo, la relación de cliente-hijo con proveedor-padre no le pareció una independización total, por lo que optó cambiar el giro de negocios a la confección de calzados. Para realizar esta actividad compró una aparadora y una renovadora, ambas valorizadas en U$ 1,500, dinero que obtuvo como utilidad en el negocio de chu-

petes, por un lado, y como préstamo paterno por otro lado.

El negocio marchaba bien hasta que las ventas comenzaron a bajar de manera acelerada. Cuando Ananías se dio cuenta, el tamaño del mercado era ya demasiado reducido. Eso lo indujo a identificar otra idea de negocio pero basándose en una serie de conocimientos y técnicas adquiridas en capacitaciones y asesorías especializadas.

Paralelamente, apareció un amigo ofreciéndole molinos de grano pero Ananías no tenía capital como para adquirirlos. Sin embargo, dado que él estaba muy interesado, le hizo una propuesta audaz: "Podemos instalar el molino en Ayaccocha y prestar servicios de molienda, y las utilidades repartirlas en partes iguales". El amigo aceptó la propuesta con la condición de que Ananías proporcionase una garantía en efectivo de 500 U$ durante 6 meses. Si al final de ese período el protagonista de este testimonio seguía interesado en los molinos, el propietario se los cedería por U$ 1,000 adicionales. Y así fue como sucedió, Ananías cumplió con el trato y se hizo propietario del molino mediante el pago de la suma acordada que en parte la obtuvo de un préstamo otorgado por una financiera alternativa (S/. 1,400 nuevos soles pagaderos a 6 meses).

De ahí en adelante el negocio comenzó a crecer, como también lo hizo su buena reputación de sujeto de crédito. En efecto, una vez cancelado el primer préstamo, obtuvo un segundo crédito por S/. 3,000. Al terminar de cancelar este último vende su molino a un amigo por la suma de U$ 2,000, para comprarse uno nuevo por 2,500 U$ (los 500 U$ restantes los obtuvo de la venta de otros activos). Ya no se limitó a brindar servicios de molienda sino que empezó a venderle al Estado, específicamente al programa de ayuda alimentaria que suele trabajar con pequeños negocios como proveedores. De igual modo comenzó a vender al mercado de abasto de Huancavelica.

Prácticamente en paralelo, decide incursionar en la elaboración de productos lácteos (queso, yogurt y manjar blanco) y se presenta con esta actividad a un concurso local de proyectos siendo proclamado como uno de los ganadores. Esto le dio la posibilidad de perfeccionar sus conocimientos técnicos en todo el proceso productivo de lácteos.

Ananias manifiesta que cuando compraba materia prima o tenía algún pedido que atender, su principal problema era el transporte. Lo oneroso de este se veía reflejado en sus precios que a la postre no resultaban ser tan competitivos. Logró superar esta dificultad adquiriendo una camioneta valorizada en 2,000 U$. Esta cantidad la obtuvo de ahorros propios generados por el negocio mismo y de un préstamo de S/. 3,000 nuevos soles.

En síntesis, produce hojuelas de cebada, morón perlado, morón partido, machca, harina de cebada, crema de arveja y haba partida, así como queso, yogurt y manjar en la actividad láctica. El indica que la calidad de sus productos se debe a su conocimiento y experiencia, pues para derivados de granos utiliza la materia prima selecta y para lácteos ha capacitado a sus proveedores de leche en temas de higiene, alimentación y nutrición de ganado lo que garantiza la calidad de su producto.

Según su visión, para lograr el éxito se requiere estar metido en todo, arriesgar, pues cuanto más riesgo, mayor rentabilidad se obtendrá. Asimismo, considera que las relaciones o contactos son muy importantes. Además, indica que para negocios como el suyo es fundamental el fortalecimiento de la capacidad humana. Por más dinero que tengan, si se tiene descuidado el capital humano no se tendrá éxito. En

un segundo orden está el activo fijo y la materia prima. En la actualidad, él estima que su capital bordea los 3,000 U$.

La Empresa Agroindustrias Luzmila se encuentra en el nivel de Micro Empresario ya que a la fecha cuenta con dos trabajadores permanentes y uno eventual. Asimismo cuenta con una estructura orgánica formal de tipo horizontal, con unidades y funciones preestablecidas. El sistema de distribución de Ananías es en forma indirecta, pues deja al por mayor tanto en las tiendas comerciales y el mercado de abasto de Huancavelica como en lo que se refiere a las ventas al Estado. Su perspectiva es cubrir el mercado nacional, sin embargo, su problema actual es no tener registros sanitarios ni una marca registrada. Sin embargo, está trabajando en la consecución de este objetivo.

Edith Rojas

Nombre de la empresa: CENTRO ACUÍCOLA «EL PUQUIO»
Dirección: Distrito de Jesús, Cajamarca
Teléfono: (076) 830005 (Teléfono comunitario)
Producto / Servicio: CRIADERO DE TRUCHAS Y COMPLEJO RECREACIONAL

Edith tiene 28 años, es casada y dueña de un centro campestre en el Distrito de Jesús, situado a 45 minutos de la ciudad de Cajamarca siguiendo una pista afirmada. Empezó en el año 2002 vendiendo truchas, durante las fiestas de enero.

En su negocio el cliente mismo puede pescar sus truchas y comérselas fresquitas, preparadas por ella, sabrosamente, al instante. Al parecer, quien tuvo la idea de hacer todo esto fue su esposo, quien ha vivido toda su vida en Cajamarca, cerca del lugar donde está ubicado el negocio, admirando siempre un manantial que llevaba su agua al río.

Cuando ellos se conocieron Edith estaba haciendo sus prácticas en Cajamarca, en el centro de piscicultura de Namora y él le decía:"Tenemos que hacer algo con esta agua del manantial, aunque sea una planta embotelladora" "¿Por qué no hacer algo ... tú con tu carrera y yo con mis ideas". Y Edith le respondió: "¡Perfecto! ¡Hay que unirnos!"

Cuando abrieron el negocio, ellos ya estaban casados desde el 2001 después de haber estado de enamorados durante varios años, demasiados, dice ella. Su esposo se decidió a hacer un negocio con ella, a pesar de haber sido, como dice siempre Edith, "un hijo único que siempre tuvo de todo y que nunca había servido a nadie".

Edith, por el contrario, siendo de la costa – ella nació y vivió la mayor parte de su vida



en Chimbote- ha tenido siempre una personalidad más despierta, más suelta y ha sido más emprendedora en todo. Ella dice que es de Chimbote, pero que su corazón está en Cajamarca. Si bien ella y su familia son de la costa, ella y su esposo se conocieron durante los carnavales, "los famosos carnavales" –dice Edith con una mirada pícara- en Cajamarca.

Dice creer en el destino. Cree que el destino los unió y que incluso el destino la puso en el camino de la crianza de truchas. Y que así como sus padres se conocieron trabajando en un restaurante, ella y su esposo se unieron, entre otras cosas, para crear su negocio.

Según nos cuentan, ella quiso estudiar Medicina en Trujillo, porque en Chimbote no había esta carrera, pero sus padres no quisieron. Luego, gracias a su hermano, Edith estudió Biología con mención en Acuicultura, ya que desde el comienzo él le ayudó a buscar folletos y a averiguar sobre varias carreras profesionales que se dictaban en la Universidad del Santa en Chimbote.

Vivió épocas muy lindas, que siempre recuerda, en su ciudad natal, Chimbote, pero también vivió una época difícil ahí: la crisis de la pesca por la veda. "Chimbote parece un puerto fantasma", afirma Edith. ".... en épocas de veda, porque lo que mueve Chimbote es la pesca, y si no hay pesca no hay nada". Vivió además la privatización de SIDER PERÚ.

Cuando terminó sus estudios universitarios, quería trabajar en una empresa grande, pero en algo relacionado al mar. Sí, porque ella "adora el mar, aunque le dé mareos". Durante sus prácticas profesionales tuvo que ir repetidas veces al mar a bucear y sacar muestras de algas, conchitas, estrellas de mar entre otras cosas. Esa era su vida y lo que ella quería seguir haciendo.

En esa época, no pensaba tener un negocio. Sin embargo, ahora cree que ha hecho bien en hacer su propia empresa. Está contenta por haber logrado sus metas y porque lo que le enseñaron sus instructores en la universidad le ha servido bastante. Comparándose con sus compañeros de universidad, ella ha logrado mucho, porque ellos no trabajan en lo que quieren. "Trabajan para otros, desempeñando cargos para los que no han estudiado".

Cuando Edith y su esposo abrieron su negocio, empezaron con poco espacio habilitado para recibir al público y criando pocas truchas. Ahora, ya cuentan con varias "cabañas" y con varias piscinas en donde tienen las truchas separadas por edades. Cuentan también con un gran espacio, con mesas y juegos recreacionales para los niños o para familias enteras.

Su local está lleno de áreas verdes y rodeado por unos hermosos paisajes naturales con colores brillantes y con mucha vida. Cuentan, además, con un pequeño mini zoológico que muestra la fauna del lugar y explica, didácticamente, el origen y nombres de los animales que tienen ahí. ¿Se imaginan pasar un día en un lugar casi como un paraíso para los niños y la familia en general?

Los clientes que llegan pueden pescar, ellos mismos, las truchas que ellos escojan de los estanques, con cañas de pescar que Edith y su esposo les facilitan. ¡Parece increíble pensar que en sus inicios contaban con tan sólo una cabañita y que el techo goteaba cuando llovía!

Pasaron, una vez, por un gran problema que aún no pueden olvidar: decidieron crecer y agrandar el negocio para complacer más a sus clientes criando truchas "en cantidad", pero se les murieron. ¡Perdieron 35 000 soles en potencial de ventas! Y como en esa época, lamentablemente, no se podía comprar grandes

cantidades de truchas en el criadero del Ministerio de Pesquería, iban a las 4 de la mañana a pescar algunas a un criadero cerca de Namora. Tenían que meterlas vivas en unos bidones y regresar al restaurante "volando" para que los clientes pudieran comer el producto fresquito "y además con la satisfacción de haberlas pescado ellos mismos".

Felizmente, todo eso ya pasó. No obstante, quiere seguir creciendo y cumplir con más metas. Lo que ella necesita actualmente para seguir creciendo, no es publicidad sino tener contacto con empresas o instituciones que le hagan pedidos. "La gente cree que es fácil dedicarse a este negocio, pero no lo es". "Hay que tener experiencia y preparación para lo que es el control del agua y del alimento de las truchas para poder salir adelante con esto", afirma.

Ahora, ¿desde que empezaron hasta la actualidad cuánto han crecido? Como dice Edith "midiéndolo en platos", han pasado de vender 45 platos, la primera vez, a vender entre 70 y 80 platos los domingos. "Y en fiestas esto se duplica". ¿Qué más le dictará el destino a nuestra amiga Edith? Sea lo que sea, sabemos que saldrá adelante y seguirá sonriéndole a todo, porque no deja de trazarse metas para crecer más.

Genner Urbina Renteria

Nombre de la empresa: AGROINDUSTRIAS SANTA FE
Dirección: Av. Panamericana 302, Marcavelica, Sullana-Piura
Teléfono: (073) 502132
Mail: santafe_g@hotmail.com
Producto / Servicio: CRIANZA DE ANIMALES (cerdos, pollo, pavos)





Genner vive en el distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, aproximadamente a 45 minutos de Piura. Tiene 26 años de edad y estudia la especialidad de zootecnia en la Universidad Nacional de Piura. Actualmente se dedica a la comercialización de productos balanceados para animales domésticos y también a la crianza y comercialización de cerdos, pollos, pavos y cuyes.

Al término de la secundaria sentía la necesidad de tener algo propio, quería saber qué se sentía ganar dinero. Hasta ese momento siempre había ayudado a su mamá en el negocio familiar "Restaurante La Perla del Chira" sin goce de una remuneración. Por intermedio de un tío ingresó a trabajar en la pesca en Paita, trabajo duro, extenuante que cumplió sin mayor problema. A raíz de este trabajo, Genner se desplazaba constantemente por la carretera Panamericana y se percató que en ambos lados de la carretera Piura - Paita existían galpones, algunos cerrados y otros en funcionamiento. Pudo notar que en la margen izquierda se encontraba instalado un galpón perteneciente a la Agropecuaria Chimú, más conocida como San Fernando.

Indica que en ese momento ya se encontraba estudiando la carrera de zootecnia en la Uni-

versidad Nacional de Piura y tenía un gran interés por aprender acerca de la crianza de aves de corral. Es así que se plantea el reto de dejar su antiguo trabajo y practicar en esta empresa. Tomó la decisión de visitar la empresa para conseguir información sobre el negocio, pero sin resultados positivos. Conversando con el guardián averigua que había disponibles puestos de vendedores y decide presentarse.

Convencido de lograr su objetivo, se presenta al puesto de vendedor, sin embargo las personas que lo entrevistan se sorprenden de su interés considerando su nivel de instrucción y dudan de su permanencia en el trabajo, ya que como vendedor el trabajo consistía en colocar aproximadamente 18,000 pollos diarios en jabas para su comercialización. En esa oportunidad no consigue el empleo al no contar con DNI y acuerda con el administrador regresar nuevamente cuando tuviera sus documentos en regla.

La primera experiencia en negocios la desarrolla junto con un amigo con quien decide buscar algún negocio. Finalmente, deciden vender pipas (cocos) aprovechando la temporada de verano y deciden instalarse en la Feria de Reyes en Sullana en el año 1999. En esa oportunidad invirtieron 200 U$, gran reto para él porque nunca había vendido nada y además no tenía experiencia. Sin embargo, en ningún momento sintió vergüenza alguna.

Luego de pasado un año, recordó la promesa de trabajar en la empresa Chimú, se contacta con la administradora y es así que empieza a trabajar como “chapador” de pollos. No fue bien visto entre sus compañeros pero con tenacidad y deseos de superación llegó a convertirse en el mejor estibador siendo promovido al puesto de distribución. Finalizada las vacaciones de verano, tuvo que retirarse en el mes de abril para regresar a sus estudios contando ya con 600 soles en ahorros.

Preocupado porque el dinero se le iba a acabar, optó por dedicarse a la venta de pollos en la zona de Marcavelica utilizando el RUC de la madre - porque la empresa Chimú no permite que los trabajadores se dediquen a esta actividad-. Cuenta que sólo invirtió un capital mínimo de 100 nuevos soles (20 pollos) y en algún momento pensó tirar la toalla porque era un trabajo muy sacrificado, tenía que levantarse en la madrugada para pelar el pollo y luego distribuirlo, pero la motivación era que los 8 nuevos soles que le quedaban de utilidad le servían para sus gastos.

Inicialmente, distribuía a pie y solo a unas cuantas bodegas en el mismo Marcavelica. Con las primeras utilidades generadas en el mes tomó la decisión de reparar su moto para el reparto. Las ventas fueron creciendo poco a poco, llegando a vender hasta 50 pollos con una utilidad de 0.50 céntimos por pollo lo que hacían 25 nuevos soles semanales. Con ese dinero inició la construcción de un corral en casa e invirtió en la compra de cinco cerdos en el mes de agosto del año 2000. Afirma que vio una oportunidad de negocio y además quería experimentar los conocimientos de zootecnia en otros animales. Sin embargo, su debilidad era que desconocía la parte práctica y comenta que los alimentaba como él creía.

Posteriormente compró una chancha de raza que la hizo inseminar y le dio ocho cerditos, éstos crecieron y también los hizo inseminar. Así fue el proceso hasta llegar a tener un lote de 70 cerdos. Producto de las ventas comenzó a invertir en infraestructura y suministros como arreglo del piso y compra de chupones automáticos; adicionalmente contrató a un ayudante. Genner comenta que siempre vendió carne de calidad y que nunca utilizó los desperdicios como alimento. Vendió la carne de cerdo a amistades y restaurantes. Así fue incrementando paulatinamente las ventas e invirtiendo las

utilidades en la compra de otro tipo de animales menores como cuyes y conejos.

El ingreso personal cuando empezó era de 8 nuevos soles diarios (año 2000) pero casi la totalidad era reinvertido. Luego las ventas aumentaron a 40 soles diarios y actualmente vende entre 80-100 pollos diarios. Distribuye en las mismas tiendas que conforman el 80% de su clientela, dos restaurantes que solo les reparte el día domingo y también en la zona de los caseríos de Marcavelica y aledaños. Cuenta con el apoyo de un primo con quien se divide el trabajo de la distribución.

Ha obtenido dos préstamos uno en la Caja Municipal y el otro en el Banco de Crédito, uno de 10,000 y el segundo de 12,000 soles. Los invirtió en la compra de pavos, pollos y en la construcción de un molino y unos galpones.

Los factores que han determinado su crecimiento son una mixtura de elementos: considera muy valioso el apoyo de su familia, y en cuanto a las estrategias del negocio cree que es muy importante manejar los precios, es decir no subir el precio de inmediato junto con la subida en el mercado sino nivelarlo poco a poco por más que no se gane mucho. Otro aspecto muy importante para él es la atención al cliente, vender al crédito y tener muy en cuenta la calidad del producto y la puntualidad en la entrega. Es muy cuidadoso en limpiar el pollo para ofrecer calidad.

Con relación a la atención al cliente, como anécdota cuenta que un día antes había asistido a una reunión y se había quedado de amanecida. Sin embargo, a pesar del cansancio pudo más su preocupación por no “fallarle a sus clientes”. Se levantó muy temprano, fue a recoger el pollo al camal y en media hora repartió a todos sus clientes, inclusive despachando en moto taxis; finalmente aunque aumentó sus costos sintió satisfacción por haber cumplido con sus clientes.

“Cuando hago publicidad me va mal” afirma. Ha realizado promociones y entrega de regalos como panetones, juguetes, etc, pero considera que la gente piensa que él tiene plata y por eso prefieren comprarle a la competencia. A su entender el producto se vende solo. Considera que su negocio si es innovador, pero que tiene más posibilidades de innovar en el rubro de alimentos porque a sus clientes les explica cómo deben alimentar a sus animales con productos balanceados y además les brinda servicios adicionales de prevención, inseminación artificial y cuidado de animales.

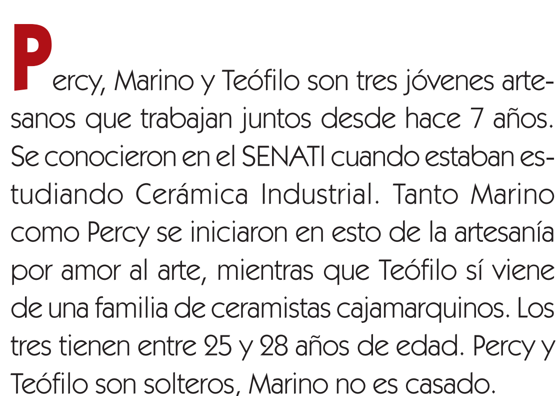
Genner considera que el éxito es, “llegar a palpar lo que soñaste y sentirlo parte de tu ser”. Piensa que va en el camino correcto hacia el éxito y piensa que avanza lento pero que es gracias a su propio esfuerzo. Su gran debilidad es ser muy preocupado por los demás, comenta que no tiene recelos en dar dinero a sus amigos cuando tienen algún problema, “si tuviera mayor control y organización creo que hubiera logrado mayores cosas”, afirma.

Tiene admiración por la empresa WONG ya que se inició como un negocio pequeño y ha logrado crecer e innovar. Su visión es la de contar con una finca de 9 hectáreas donde pueda tener cómodamente a sus animales, para ello está ahorrando y buscado invertir en negocios temporales que le generen grandes márgenes de ganancia y de esta manera reunir el capital suficiente. Desea llegar a criar pollos de toda edad que le permitan tener ventas todo el año y llegar a un nivel de ventas de 1,000 soles diarios.

Cree que a su corta edad ha atravesado muchas dificultades, perder dinero, realizar experimentos de cruce de animales, pero que le ha sido de gran ayuda porque estas vivencias y experiencias le han permitido crecer como persona y como profesional.

Teófilo Huaccha, Marino Lulayco y Percy Rojas

Nombre de la empresa: KERAMICK MACKAS
Dirección: Caserío Mollepampa, Cajamarca
Teléfono: (076) 9487080
Producto / Servicio: ARTESANÍA DECORATIVA Y UTILITARIA





Percy, Marino y Teófilo son tres jóvenes artesanos que trabajan juntos desde hace 7 años. Se conocieron en el SENATI cuando estaban estudiando Cerámica Industrial. Tanto Marino como Percy se iniciaron en esto de la artesanía por amor al arte, mientras que Teófilo sí viene de una familia de ceramistas cajamarquinos. Los tres tienen entre 25 y 28 años de edad. Percy y Teófilo son solteros, Marino no es casado.

Ya son 7 años que están trabajando juntos, debido a que empezaron en 1998, cuando recién iniciaban sus estudios. Sin embargo, están registrados como Sociedad de Responsa-

bilidad Limitada desde el año 2000 cuando culminaron la carrera de año y medio. Se registraron al darse cuenta que podían seguir así, viendo la artesanía como negocio.

Se trata de una S.R.L cuyo nombre es "Keramick Mackas", compuesta por cuatro miembros: ellos tres y el papá de Teófilo. El señor Teodosio, padre de Teófilo, es ceramista, heredero de la cultura artesanal cajamarquina. Los cuatro tienen acciones en partes iguales.

Cuando les preguntamos "¿por qué se les ocurrió estudiar Cerámica Industrial?", en el caso de Teófilo era obvio, por su herencia familiar de artesanos, mientras que en el caso de Marino y Percy lo era menos. Marino dijo: "Porque me gusta" –con una mirada brillante- y Percy dijo: "Bueno, yo personalmente, lo veía interesante. Cómo se creaba y cómo podías destruir algo cuando no te gustaba, para hacer algo nuevo después". "Fui aprobando y me di cuenta que realmente me gustaba y me metí de lleno".

Sus primeras ventas las hicieron a Productos Lácteos La Colpa, Laguna Seca y a algunos intermediarios, hasta que apareció una ONG que se interesó en apoyar a artesanos. Era el Proyecto PRA. Ellos les buscaron los contactos con AID TO ARTISANS, de quienes han recibido apoyo con asesorías especializadas en los temas de "diseño" y "colores" desde el 2003. Así, han podido innovar en todo lo que se refiere a variedad de artículos, haciendo modelos nuevos, más modernos y llamativos, para dedicarse a lo que se llama artesanía "decorativa-utilitaria". Ya cuentan con nuevos clientes como "R. Berrocal".

R. Berrocal es una empresa exportadora, -es decir- un ente intermediario entre ellos y los clientes finales. También tienen otros clientes como "ATA" y "Maqui Wasi" y a través de ellos están exportando. Les hacen pedidos para la exportación, debido a que los modelos que están trabajando en la actualidad son bastante modernos, con colores brillantes y con diseños de bordes redondeados que facilitan su manipulación y encantan solo al verlos.

Algo importante que hay que recalcar es que la artesanía que estos jóvenes ofrecen es hermosa a simple vista, útiles en varias cosas para el hogar y agradables al tacto por tener superficies lisas y no ásperas. Sirven tanto para la decoración como para cocinar, servir alimentos o guardar objetos. Se han ido modernizando, en la medida que el mercado lo pedía, adaptándose a las exigencias de la vida moderna a tal punto de ser competitivos a nivel internacional.

Para lograr hacer lo que están vendiendo en estos momentos, han hecho muchísimas pruebas y muchísimas jornadas de trabajo largas. Antes de sacar un nuevo artículo tienen que probar diferentes materiales. Hacen pruebas con colores diversos, con esmaltes de calidades diferentes también y modelos multifuncionales que puedan ser sometidos a altas y bajas temperaturas, a ligeras caídas y roces de cosas cotidianas. Todo esto sin perder de vista lo estético. Todos sus artículos son hermosos y de buena calidad.

Se dedican, además, pero en menor medida, a la producción de artesanía antigua típica de Cajamarca. No obstante, lo que producen en mayor escala es la artesanía moderna, por los grandes pedidos que tienen y por la simpleza de esta. Es una artesanía que evita la abundancia de pequeños detalles y hace sobresalir la combinación de pocos colores que la hacen menos recargada y agradable.

Tienen un punto de venta en la ciudad, en la actualidad. Han abierto una tienda, hace poco, en concesión con otros artesanos, ofreciéndole al público artículos de lana, de mimbre, tejidos, cerámica y joyas. Aparte, hacen diseños

exclusivos para el hotel Costa del Sol y para otros que piden desde el extranjero. Así, las empresas exportadoras les piden diseños específicos, dictándoles ciertas pautas o patrones que tienen que respetar.

"Primero viene un diseñador, diseña los modelos, los colores, las formas, luego eso se lo lleva a una rueda de negocios en EEUU y Europa. Entonces es así que ATA está enlazada con los exportadores, en este caso R. Berrocal. Entonces ATA lo manda y dice: hay tantos pedidos de tales productos. Luego, la empresa se encarga de decirnos: queremos tantos de éstos y tantos de los otros". Reciben un adelanto y, de esta manera, producen.

Estos tres jóvenes están supervisados, en cierta medida, por el señor Teodosio, papá de Teófilo, quien hizo también de profesor de los muchachos, enseñándoles las técnicas principales para la producción de todos los artículos. Siguen como socios y piensan seguir unidos, a pesar de haber tenido momentos de discusión por la forma de trabajo –como en todo grupo- y a pesar de que es difícil ponerse de acuerdo para "el trabajo en red".

Así como se pusieron como meta formalizarse en el 2005 y cumplieron su meta antes de la fecha, se han trazado otras metas que quieren alcanzar. Una de ellas, y la más importante, es tener por lo menos 20 a 25 trabajadores, para ser los cuatro socios solamente administradores y ya no trabajadores, de acá al 2010. También se han propuesto exportar diseños propios antes del 2015, invirtiendo en la ampliación del local y en nuevas máquinas que les faciliten todo el trabajo de torneado y filtrado.

Mientras les preguntamos si han sido NAT's (niños o adolescentes trabajadores), suena el teléfono celular de don Teodosio. Les están haciendo un gran pedido... Percy y Marino dicen que sí han sido NAT's de MANTHOC (Movimiento de Adolescentes y Niños Trabajadores Hijos de Obreros Cristianos) que se dedica a ayudar a niños y adolescentes trabajadores. Los apoyan, tanto en sus estudios como a nivel familiar, organizándolos y explicándoles que tienen deberes y derechos que tienen que ser respetados. "Ahí nos enseñaron a ser responsables y a hacer valer nuestros derechos y a valernos por nosotros mismos", agregan.

Jessica Nieves Alamo

Nombre de la empresa: «ARTESANÍA NIEVES»
Dirección: Jirón Comercio Cdra. 7. Galería Jacobo Cruz, Catacaos-Piura
Teléfono: (073) 346178
Mail: 17nieves@yahoo.es
Producto / Servicio: TEJIDOS EN PAJA, CERÁMICA, DECORACIONES EN ARTÍCULOS DE ARTESANÍA TÍPICA Y/O RÚSTICA, ARTÍCULOS DE ZAPOTE

Jessica, es natural de Piura, tiene 26 años de edad y es productora y comercializadora de artesanía en paja toquilla y fibra vegetal, cerámica y zapote en Catacaos, ciudad piurana que se caracteriza por su febril actividad artesanal. El nombre de su negocio es Artesanía Nieves y lleva funcionando aproximadamente 10 años.

Jessica nos cuenta que es una actividad que se transmite de generación en generación. El abuelo le dejó en herencia todas las herramientas de trabajo a su padre y lo que confeccionaban lo vendían a las tiendas que había en la calle Comercio de Catacaos recibiendo el pago cada dos días. Observando que los intermediarios ganaban más que ellos, decidieron iniciar un negocio propio para vender directamente al cliente final. Empezaron a tejer y a almacenar los productos y cuando tenían cantidades suficientes viajaban a ferias, realizaban ventas y conseguían contactos. Posteriormente alquilaron un pequeño local en la calle Comercio, pero solo contaban con una mesa pequeña y con unos pocos productos como paneras, carteras, galleteras, cofres, atendiendo pedidos de media docena y docena.

Ella empezó a participar desde pequeña en el negocio familiar. Sus primeras actividades fueron las de ayudar a limpiar, cortar remates, seleccionar la paja, atender a los clientes, etc. Aprendió la técnica del tejido de paja observando el trabajo de sus padres. Sostiene que como en todo negocio, en sus inicios afrontaron diversas dificultades como por ejemplo la fijación de costos y precios. Los padres no sabían acerca de costos y muchas veces

fijaban precios por debajo de los costos, originando pérdidas al negocio. También tuvieron dificultades con los proveedores porque no les abastecían en el momento oportuno y no podían entregar los productos a sus clientes en la fecha indicada. Ante esta situación, Jessica comenta que la acción que tomó para dar solución a estos problemas fue el diseño de un cuadro de cantidades y precios por determinado número de piezas, lo que permitió que ella ya no tuviera que estar las 24 horas en el negocio.

El riesgo de no contar con materia prima se redujo mediante la capacitación, participando en cursos para aprender a limpiar la paja y teñirla. De esta forma, ya podían trabajar y cumplir con los tiempos pactados con los clientes sin depender excesivamente de los proveedores. Los ingresos en los primeros meses fueron de 300 soles mensuales y en la actualidad son de 2,400 soles. El crecimiento acelerado del negocio se dio luego de obtener un financiamiento que les permitió invertir, producir y viajar a ferias. Los ingresos personales producto de su trabajo en un inicio eran de 40 soles y en la actualidad son de 460 nuevos soles.

En cuanto a las utilidades que generaba el negocio, estas han sido de un 50% de los ingresos y las han utilizado en la adquisición de materia prima y compra de nuevos productos, ya que actualmente comercializan también cerámica de Chulucanas. Los productos que tienen mayor demanda, son los abanicos que comercializan entre 3 y máximo 35 soles, adornos para la pared, jarrones a 10 soles, porta ollas a 3 soles y los costureros que van desde 1 a 8 soles.

Los actuales clientes son turistas extranjeros, amas de casa y estudiantes. Las estrategias que utiliza para fidelizar a los clientes son tener siempre productos novedosos con precios al alcance de los clientes. También es muy importante una buena atención, obsequiar algo por compras en volúmenes y, por sobre todo, la calidad del producto.

En la parte de publicidad utilizan almanaques, calendarios, avisos radiales, participación como auspiciadores y pertenecer a una red de artesanos que les ha permitido asistir a varias ferias. En lo que respecta a la distribución, en gran parte es una venta directa aunque también abastecen a cinco intermediarios dos o tres veces al año. En cuanto al financiamiento, en la actualidad trabajan con la Caja Municipal con quienes han hecho un último préstamo de 4,000 nuevos soles que han sido invertidos en el negocio.

Jessica nos cuenta que muchas veces se vio tentada a dejar el negocio ya que las ventas eran mínimas con relación a su competencia y el local donde desarrollaban sus actividades no contaba con una adecuada infraestructura. Cuando había alguna lluvia muchos de sus productos se deterioraban. Sin embargo, dice que cuando ganó el premio por el Concurso Haz Realidad tu Negocio, hizo reparaciones en la infraestructura del local y también invirtió en materia prima.

Jessica nos dice a manera de reflexión que el éxito es la satisfacción que tiene por lo que ha realizado, el hecho de saber y sentir que ha logrado lo que se había propuesto. Nos dice que si bien su negocio ha crecido, ella aspira a mucho más, desea tener un gran capital invertido en el negocio que se mueva rápidamente, tener más personal a su cargo, tener una marca y una etiqueta que diferencie a sus productos y que sean reconocidos internacionalmente; metas que se han ido trazando y que poco a poco con su trabajo y perseverancia espera lograr. Nos cuenta que dentro del campo empresarial admira a Gisella Valcárcel y a Dionisio Romero, ambos por la forma como han ido surgiendo hasta tener en la actualidad grandes negocios.

Claudio Machaca

Nombre de la empresa: CONFECCIONES UNIVER'S
Dirección: Jr. 19 De Junio 312 Urb. Ampliación Independencia Línea 19, Juliaca-Puno
Teléfono: Celular (051) 9636927
Productos / Servicio: que ofrece: CONFECCIONES TEXTILES EN GENERAL



Es un adulto joven de 35 años, soltero y tiene un hijo. Dirige un taller de fabricación de gorros con diferentes logotipos. Se dedica a la producción de gorros publicitarios hechos de tela y tiene clientes que le compran estos artículos desde hace tres años. Originario de Huancané, pero vive en Juliaca desde 1989.

Llegó a Juliaca para aprovechar las oportunidades que esta ciudad ofrecía en estudios. Sus padres no eran empresarios, se dedicaban a la agricultura. Ellos fallecieron cuando él tenía 18 años. Felizmente, Claudio tiene hermanos mayores que él y todos ellos también tienen negocios propios. Claudio es el penúltimo de seis hermanos y empezó a trabajar cuando tenía 20 años.

Siguió la carrera de Confecciones Textiles y además estudió para técnico en Electricidad Industrial en SENATI. Empezó a estudiar en el SENATI de Juliaca después del servicio militar que hizo en Tacna. Mientras estudiaba en SENATI, trabajó, paralelamente, dos años con un señor que se dedicaba a la confección de gorros. Era su primer trabajo. Ahí, Claudio estaba como operario y aprendió todo lo que está aplicando ahora en taller.

Después de la carrera de tres años en SENATI, trabajó en diferentes sitios, por ejemplo en el montaje de torres de electricidad. A pesar de ser un trabajo riesgoso, se desempeñó como técnico en Electricidad trabajando, también, para las empresas eléctricas en lo que es el corte de fluido eléctrico a los clientes morosos. Él mismo buscó ese trabajo porque era algo para lo que él estaba preparado y porque en Juliaca sólo había 14 es-

pecialistas, en un inicio. Después, sólo quedaron 12 técnicos en este tipo de trabajos porque dos fallecieron en plena actividad profesional.

Actualmente trabaja de manera independiente. Pasó del trabajo dependiente, recibiendo un sueldo fijo cada mes, a ser dueño de su propio negocio. Ahora tiene que mantenerlo en funcionamiento para generar ingresos para él mismo y también para sus trabajadores.

Antes de empezar a trabajar de manera independiente, ya sabía producir y conocía un poco el negocio en sí. Sin embargo, sintió la necesidad de inscribirse en algunos cursos para desarrollar sus competencias empresariales, y de esta forma sacar adelante su pequeño negocio.

Un día se decidió y empezó con 80 soles y una máquina. Su primera venta fue algo bastante motivador, según nos cuenta entusiasmado. Y como todo empresario pasó por dificultades, por ejemplo de falta de capital, “porque cuando uno quiere pedir préstamos o crédito no consigue fácilmente o los intereses son bastante altos”.

Ya está logrando metas, porque está viendo cada vez más avances. Sabe que el cambio es positivo y solamente basándose en las cifras podemos sacar conclusiones: En sus inicios, Claudio vendía por un equivalente de 300 soles mensuales y comparándolo con lo que ahora vende, constatamos que esta cifra se ha multiplicado por siete. Sólo este detalle nos dice que ha crecido bastante como empresa.

Si hablamos de su competencia, tendríamos que hablar de otros 40 empresarios que se dedican también a la producción de gorros. ¿Se imaginan pensar que hay 40 competidores? ¡Qué duro! No obstante, lo que opina Claudio es que a pesar de tener tantos competidores, la diferencia entre ellos y él es que él es más cuidadoso en los acabados.

Tuvo momentos, como la mayoría de jóvenes que empiezan su carrera como empresarios, de decepción, de caídas o problemas, pero se lanzó a abrir su primer negocio y actualmente vende hasta en Arequipa, donde vive el señor que le enseñó la confección de gorros en su primer trabajo.

De acá a cuatro o cinco años, pensando en un futuro no muy lejano, quiere crecer más y ser dueño de una empresa conocida y reconocida en la zona para después poder exportar, por lo menos a algunos países vecinos.

Adelaida Lazo Silva

Nombre de la empresa: PRODUCCIÓN Y COMERCIALZACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES «TALLAN»
Dirección: Jr. Comercio Cdra. 4, Local Artesanal Stand 43, Catacaos-Piura.
Teléfono: 515020
Mail: productos.naturales.tallan@latinmail.com
Productos / Servicios: EXTRACTO DE ALGARROBINA, MIEL DE ABEJA, TÓNICO ESPECIAL, MACA





Adelaida, es natural de Catacaos tiene 23 años y estudios técnicos en electrónica. Actualmente se dedica junto a su familia a la producción y comercialización de productos naturales.

El negocio familiar surge cuando ella tenía 15 años, a raíz de una reunión familiar en donde conversan acerca de cómo podían obtener dinero frente a las reducidas posibilidades de encontrar un trabajo. En ese momento, deciden aprovechar la fortaleza de sus padres quienes tenían el conocimiento sobre la elaboración de productos naturales. De este modo nace la idea de negocio que iniciaron en el año 1997. Hoy en día, participan en las actividades del negocio sus padres, una hermana, ella y otra persona ajena a la familia.

En un inicio, el negocio empieza en un ambiente muy reducido con una olla, una cocina a leña y un saco de algarroba. Vendían un solo producto, la algarrobina, dirigida a los clientes iniciales que en su mayoría eran amigos, familiares y vecinos.

Según explica Adelaida, al inicio desarrollaba todas las actividades del negocio como la elaboración, las ventas y la distribución. Actualmente se encarga de las funciones administra-

tivas, el marketing y las ventas mientras que sus padres se dedican a la producción.

La estrategia utilizada para vender el producto fue, por un lado, explicar las características del mismo enfatizando en que su origen era netamente natural y, por otro lado, ofreciendo degustaciones. Las ventas aumentaron y posteriormente con las utilidades obtenidas fueron comprando mayor cantidad de materia prima y otras herramientas de trabajo. De esta manera pudieron ampliar su mercado y empezaron a distribuir en diversas tiendas, puestos de mercados y establecimientos de las zonas de Piura, Talara, Paita, Sechura así como ofrecer sus productos a turistas. Más adelante fueron incorporando nuevos productos como la miel de abeja, el polen, la maca, toffees de algarrobina, natillas, rellenos de manjar, etc.

En un principio solo producían 64 kilos de algarrobina al mes y ahora han incrementando notablemente la producción a 800 kilos mensuales. Gran incidencia en el crecimiento del negocio ha tenido la participación en ferias, predominantemente en Lima (Centro Comercial Jockey Plaza, Museo de la Nación, Congreso de la República, entre otros).

Producto del crecimiento es que hace dos años pudieron gestionar un crédito el que, conjuntamente con los ahorros, fue utilizado para la construcción de una cocina mejorada para darle mayor calidad al producto. Asimismo, adquirieron dos lavadores y una prensadora de acero que les ha permitido ahorrar tiempo en la producción. Adelaida menciona que al inicio solo comercializaban la algarrobina y que los ingresos por ventas eran de 600 nuevos soles mensuales. El día de hoy, las ventas ascienden a 4,000 soles mensuales. Con respecto a las utilidades, estas son el 50% de sus ingresos por ventas. Los ingresos personales mensuales fueron de 100 soles al inicio y ahora equivalen a un sueldo mínimo.

El producto lo vendían en envases de cerveza y de champagne, y en el caso de las etiquetas esta sufrió varios cambios; primero fue una etiqueta fotocopiada en blanco y negro, luego en negro y amarillo y actualmente han diseñado una más colorida a la que le colocan un precinto dorado de papel metálico. Las botellas ahora son frascos con tapa rosca de fábrica y botellas que son muy parecidas a las del champagne. Los precios no han variado y la algarrobina la venden en 10 nuevos soles en la presentación de un 1 Kilo y 5 nuevos soles en la de medio kilo.

Las principales dificultades que se presentaron en el negocio han estado relacionadas con la elaboración del producto. Inicialmente la producción era artesanal, muy tediosa y agotadora ya que el prensado era manual y demoraban 2 días para elaborar el producto lo que originaba que la producción fuera muy pequeña. A partir de la adquisición de nueva maquinaria y herramientas así como la reparación del local, ahora producen en tan solo 8 horas.

En la actualidad, la principal preocupación es que exista una adecuada distribución de ambientes en el local porque así lo exige el Ministerio de Salud para poder obtener el registro sanitario. Sin el registro no es posible ingresar a nuevos mercados y ampliar las ventas. Por otro lado, las dificultades con los proveedores de la materia prima e insumos se dan porque no proporcionan ningún tipo de comprobante. En este caso han optado por comprar en mayor cantidad los envases, las etiquetas, etc., a proveedores formales.

En cuanto a la competencia, la estrategia ha sido enfrentarlos siempre en función a la calidad, a las promociones, las degustaciones, y publicidad en radio, televisión, notas de

prensa, volantes, tarjetas de presentación, etcétera.

El factor determinante de la permanencia en el mercado ha sido la calidad, porque como Adelaida manifiesta, si el cliente reconoce la calidad en el producto va a regresar y además lo va a recomendar a otras personas. Además de ello, es muy importante el trato amable y cordial, ofrecer obsequios, ofertas y lo principal, trabajo en equipo, persistencia y ganas de superación.

Adelaida considera que el negocio es innovador porque siguen elaborando nuevos productos para los clientes. Asimismo, define el éxito como el hecho de llegar a concretar los proyectos que se tracen tanto personales como profesionales y de esta manera lograr un bienestar común y social. Su ambición y visión es llegar a ser igual o mejor que el empresario Dionisio Romero, porque es una persona que se inició desde pequeño y hoy por hoy se ha posicionado tanto en el ámbito nacional como internacional.

Andrés Abelino Huamán Yalo

Nombre de la empresa: "CREACIONES PANDAS"
Dirección: Anexo Sol de Oro distrito de Andabamba, provincia de Acobamba-Huancavelica
Producto / servicio: CONFECCIÓN DE CHOMPAS Y BUZOS DE LANA Y POLAR

Andrés tiene 36 años y reside en una provincia de la Región Huancavelica. Sus estudios básicos llegaron hasta tercero de primaria. Sin embargo, su experiencia de vida y sus logros empresariales evidencian un gran deseo de superación así como un notable conocimiento del mercado y de la gestión de negocios. Es casado y tiene cuatro hijos.



En la actualidad su empresa produce chompas y buzos de lana y polares, sin embargo, se inició en los negocios en 1992. Su idioma materno es el quechua, y tal como veremos en el testimonio, lejos de ser un impedimento para el mundo de los negocios como muchos podrían pensar, para Andrés constituye una fortaleza. Proviene de un lugar muy pobre, no debemos olvidarlo, incluso sus hermanos han emigrado a diversos puntos del país en busca de una vida mejor. Uno de ellos tiene una empresa de transporte en la ciudad de Lima.



Andrés desde muy joven apoyaba a su padre en la actividad agropecuaria. El la veía como una actividad de subsistencia mas no como generadora de bienestar en el futuro, motivo por el cuál él se inclinó por los pequeños negocios. A los 23 años se juntó con su esposa, y por la misma necesidad económica para el

sustento familiar empezó a vender papa con queso en la Feria Comercial de Paucará.

El no tenía dinero para invertir, de modo que la papa y el queso las sacaba al crédito pagándolos con el producto de las ventas. Al cabo de un año aproximadamente logró acumular un pequeño capital, el que invirtieron para vender menús en la misma Feria de Paucará. Esa actividad le permitió acumular un capital de S/. 400 nuevos soles con el cual inició el negocio de compra y venta de granos, idea que en principio le pareció rentable. Sin embargo, se percató que su capital era muy reducido, debiendo solicitar un préstamo a su tía Elisa Yalo quien le facilitó generosamente S/. 800 nuevos soles con una tasa de interés mensual de 5 %.

Se arriesgó y las cosas le fueron bien. Al segundo año de funcionamiento ya tenía un promedio de s/.5,500.00 de capital. El vendía directamente al hipódromo de la Ciudad de Lima. En una oportunidad compró 15 toneladas de grano y viajó nuevamente a Lima para venderlo. En eso aparece un paisano que supuestamente se dedicaba a la venta de granos y le pidió que le vendiera ofreciéndole incluso pagarle dos puntos más. Andrés aceptó dejándose llevar por la tentación de querer ganar más. El desenlace no pudo ser peor. Cuando terminó de descargar la mercadería, este personaje adujo no tener el dinero suficiente pero que sin faltas le pagaría en una semana. Como es de esperar esto nunca sucedió. Andrés fue estafado.

Sin embargo, esto no lo amilanó. Solicitó nuevamente préstamos a sus vecinos y familiares, obteniendo por resultado la suma de s/. 900.00 nuevos soles. Esta la invirtió en la compra de una máquina para fábrica de chupetes pero el negocio no fue exitoso por la misma naturaleza de ser una actividad estacionaria. Finalmente logró venderla en S/. 1,200.00 nuevos soles obteniendo una ganancia de s/. 300.00 nuevos soles, suma que utilizó para comprar una máquina de coser a pedal y una pequeña cantidad de tela para poder confeccionar fustanes, mantas y rebozas etc. En ese entonces, el sistema de sus ventas era el trueque con productos agrícolas, ganados, etc.

Luego de varios traspiés con los negocios precedentes, Andrés experimentó la satisfacción de lanzar un negocio que de a pocos comenzaba a ser rentable. Con las primeras utilidades compró una máquina tejedora valorizada en s/. 1,200.00 nuevos soles la cual aprendió a maniobrar en alrededor de cuatro meses. Con ella comenzó a confeccionar y vender chompas y buzos de lana, aunque admite que en esa época carecía de los conocimientos y orientación suficientes en administración de empresas.

Esa carencia fue suplida con el acceso a formación y asesoría especializada, un servicio que, a decir de Andrés, siempre creyó necesitar justamente para corregir sus fracasos y recibir alguna orientación. Recuerda que la capacitación recibida, que en mayor parte fue impartida en quechua, fue un verdadero “lavado de cabeza”. A partir de ahí replanteó la marcha de su negocio con un criterio empresarial.

Nuevamente con los ahorros generados compró otra máquina para buzos y con un préstamo obtenido de una financiera alternativa adquirió otra tarjetera. En el mes de abril del año 2,003 sus ventas mensuales se incrementaron a s/. 8,000.00 nuevos soles obteniendo por utilidad la suma de s/. 3,000.00. Con estas utilidades compró más máquinas de tejer. Según comenta, este incremento en las ventas fueron el resultado concreto de las asesorías, orientación y capacitaciones recibidas, particularmente en lo referido a la atención a los clientes.

Sin embargo, los problemas nunca faltan, sobre todo si se empieza a crecer. El se dio cuenta que el aumento en su escala de operaciones así como el nuevo segmento al que estaba dirigiéndose le exigían otros stándares de calidad. Para poder estar a la altura de la demanda existente su pequeña máquina ya era obsoleta. En ese momento decide invertir las utilidades del 2003 y 2004 a las cuales adiciona un préstamo obtenido en la misma financiera, en la compra de una máquina recta y una remalladora industrial para fabricar no solo chompas y buzos de lana sino también polares.

El trabajo arduo y la actitud perseverante de Andrés dieron sus frutos, pues actualmente cuenta con un activo que supera los s/. 28,000.00 nuevos soles. Asimismo ha podido establecer una red de relaciones o contactos en base a su trabajo y eficiencia, lo cual es muy importante ya que gracias a esto tiene una cartera de clientes bastante amplia y una gama de proveedores leales. A esto se suma un buen trato al cliente y un diálogo fluido con su público objetivo que es fundamentalmente quechuahablante, lo cual es una garantía para sus ventas pues esta relación genera mayor confianza.

Asimismo, indica que para el negocio es fundamental la capacitación y la experiencia y en el caso de Andrés los fracasos que han tenido han sido también una fuente de aprendizaje. El se percibe como un líder empresarial. La Empresa Creaciones PANDAS se encuentra en el nivel de Micro Empresario, ya que a la fecha cuenta con seis trabajadores permanentes y dos eventuales, asimismo cuenta con una estructura orgánica formal de tipo horizontal, con órganos de producción a cargo de su esposa, comercialización y logística que está a su cargo.

El sistema de distribución de Andrés es en forma directa e indirecta, pues reparte al por mayor a los revendedores y las tiendas comerciales, así como las ventas al detalle en todas las ferias comerciales de Huancavelica. Pone en práctica una estrategia basada en control de costos ya que compra materia prima en la Ciudad de Lima y en cantidad grande reduciendo el costo variable unitario. Vende tanto al crédito como al contado. Su perspectiva es construir una planta de confección adecuada en el Distrito de Paucará y comprar una máquina recta computarizada para cubrir el mercado nacional y salir al exterior con chompas y casacas de fibra de alpaca y ovino.

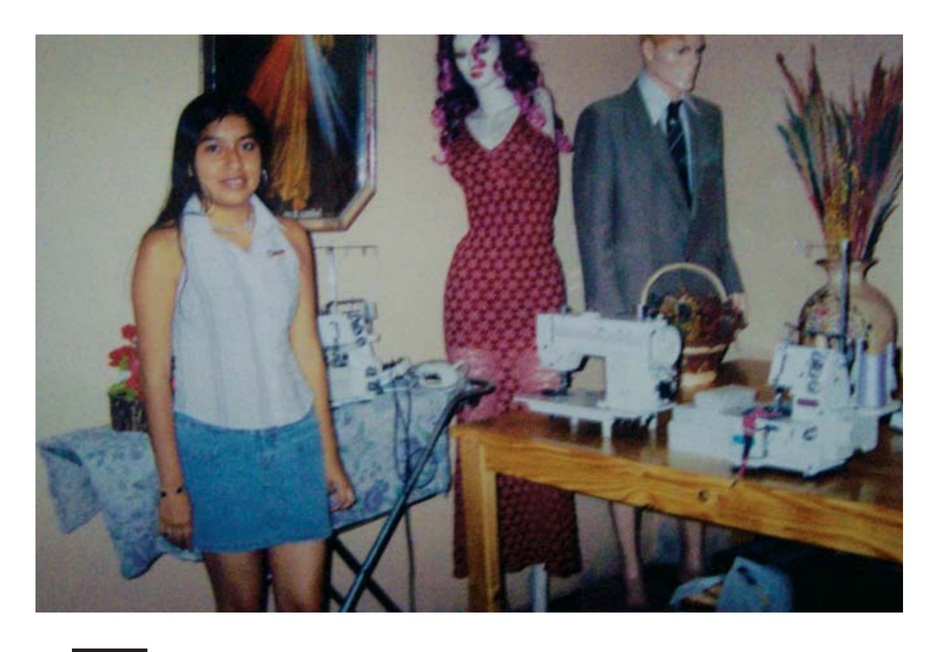
Helen Moreno Villalta

Nombre de la empresa: CONFECCIONES CELMAT
Dirección: Amazonas N° 204, Pachitea-Piura
Teléfono: 309451
Celular: 9750535
Mail: helen_vanessa_m@hotmail.com
Web: www.confeccionescelmat.html
Producto / servicio: CONFECCIÓN DE VESTIDOS DE GALA, PANTALÓN, CAMISAS, TERNOS, ROPA PARA NIÑOS, UNIFORMES, etc.

Helen es una joven de 23 años natural de Piura. Culminó estudios de Contabilidad en la Universidad Nacional de Piura y actualmente desarrolla dos actividades: labora en la empresa ON FILE y dirige un negocio de confecciones CELMAT EIRL.

Una de sus hermanas confeccionaba prendas de vestir diversas y Helen inicialmente vio esta actividad como un hobby y como una forma de obtener prendas para sí misma. De esta manera, aprovecha la máquina de coser de la madre y empieza a confeccionar sus primeras prendas en el año 2002. Poco a poco, se va interesando cada vez más por la confección y es así que de manera paralela a sus estudios en la universidad, siguió cursos de corte, confección y diseño de modas.

Inició sus actividades trabajando sola con una máquina a la que le guarda mucho cariño. Comenta que al inicio sus padres creyeron que no surgiría como negocio, sin embargo hoy la apoyan en todas las gestiones que ella realiza. Como todo negocio, indica ella, sus clientes iniciales estuvieron conformados por sus familiares, vecinos y amistades con una rotación bastante lenta, porque a veces solo atendía a una o dos personas por semana.



La estrategia que utilizó para atraer clientes al negocio fue brindar un servicio especializado y dar un buen trato al cliente. Además utilizó diversos medios de publicidad como cartas de presentación y proformas. Al formalizar el negocio y haber hecho una buena red de clientes, fue necesario contar con el apoyo de otras personas. En la actualidad laboran doce personas en la parte productiva y cuenta con doce distribuidores

que reparten en la zona de Piura, Tumbes y Ecuador. En el vecino país, ha entrado al mercado de sábanas y cubrecamas y está analizando la posibilidad de aplicar un sistema de comercialización para todos los clientes tanto mayoristas como minoristas con la finalidad de ofrecerles a cada uno un porcentaje por captación de nuevos clientes.

En la zona de Piura, sus principales clientes son empresas e instituciones como la Municipalidad de Piura, CTAR, ENOSA, ON LIFE, Clínica Belén, Clínica San Miguel, Universidad de Piura, Universidad Alas Peruanas, Instituto San Isidro, entre otros. Estos clientes representan un 60%; el 30% son comerciantes del mercado de Piura y el 10% restante son personas naturales.

Por su dinamismo y constante relación con diversas instituciones, participa como auspiciadora en diferentes certámenes de belleza de las universidades locales. Como parte de su estrategia de promoción, obsequia un vestido a la ganadora y además ha conseguido que todas las participantes modelen sus vestidos.

Helen nos cuenta que durante los tres primeros meses sus ventas fueron relativamente bajas, fluctuaban ente 500 a 1,000 nuevos soles mensuales, que significaban la confección de 10 prendas al mes. Sin embargo, con las estrategias implementadas se logró crecer y confeccionar hasta diez prendas semanales, nivel de producción diaria actual.

Los primeros clientes solo eran damas, pero después analizó la posibilidad de incursionar con productos para caballeros y niños. Luego diversificó sus líneas llegando incluso a trabajar en el mercado de sábanas y edredones. En este caso se dio cuenta que no había proveedores nacionales para estos productos y que lo que ingresaba al mercado peruano eran productos del Ecuador.

Con relación a sus utilidades, Helen nos comenta que en los inicios del negocio llegaban a un promedio de 300 nuevos soles. Conforme el negocio fue creciendo, las utilidades se fueron incrementando hasta llegar a 4,000 nuevos soles, ganancias que ha ido reinvirtiendo y que junto con el financiamiento le han ayudado a adquirir la maquinaria que hoy posee.

Sus ingresos personales eran mínimos, 100 nuevos soles al mes. Actualmente se ha fijado un sueldo mayor – superior además a lo que ganaría como contadora - y además manifiesta que el negocio cubre en la totalidad los gastos en que incurre por la gestión operativa. Paga puntualmente a sus trabajadores y los motiva ofreciéndoles el almuerzo. Helen se siente orgullosa de haber logrado establecer una empresa que no solo le da ingresos a ella, sino a todas las personas a quienes le brinda sus servicios.

Sin embargo, no le faltó enfrentar algunas dificultades. En el rubro de confecciones se encontró con muchas personas que traían productos ya elaborados de Gamarra en Lima y revendían el producto con precios por debajo de los que ella ofrecía a sus clientes. A pesar de ello, por su carácter y disposición de llevar adelante lo que se había propuesto, empezó a buscar formas de hacer frente a esta competencia. Como estrategia invirtió en su personal, los capacitó en cursos en SENATI y en el CEO Hermenegildo Vargas para que puedan mejorar los acabados, cursos de lencería y costura. Los motivó con respecto al cliente, haciéndoles notar que eran la principal razón de ser del negocio. Buscó producir en mayor escala para minimizar costos, estableció un precio acorde a las necesidades de los clientes y buscó información para adquirir la materia prima en zonas industriales, es decir directamente a los fabricantes.

Actualmente ya no tiene la necesidad de viajar a Lima a comprar la materia prima. Por la

puntualidad en sus pagos se ganó la confianza de sus proveedores y solo tienen que realizar los pedidos vía telefónica o fax. Las fortalezas que han hecho próspero el negocio son el trato cordial y esmerado hacia el cliente, la calidad de los productos, y a nivel personal, su constancia, dedicación y motivación para continuar con el negocio a pesar de cualquier dificultad.

Considera que es bastante entusiasta y como parte de las estrategias busca innovar permanentemente. Ha realizado recientemente un desfile de modas, ha diseñado una página web con la finalidad de exportar y tiene en mente confeccionar un catálogo donde se exhiban sus prendas para que más clientes puedan conocer la calidad de su trabajo. Siempre está a la búsqueda de nuevas ideas y mercados para el negocio, por esa razón una de sus metas en los próximos años es producir y confeccionar pantalones jeans y hacer los contactos para exportar sábanas a los Estados Unidos. Helen refiere que su perseverancia no hubiese tenido los resultados esperados si es que no se hubiera informado continuamente de las oportunidades que brinda el mercado.

El apoyo familiar, en especial el de su papá fue muy importante. El la ayudó a gestionar un préstamo en una entidad financiera y también inyectó dinero producto de su trabajo dependiente que le permitieron cancelar las cuotas del préstamo. Con este capital pudo adquirir cuatro máquinas semi industriales, cuatro máquinas industriales, dos máquinas remalladoras y dos máquinas de costura recta. Adicionalmente, se ha comprado un vehículo para la distribución en la zona de Piura.

Esta joven nos comenta que para ella el éxito es el crecimiento constante y el valor que le da a la gente con quien trabaja. Para ella, cada uno de sus trabajadores es una muestra de éxito. Es consciente de que su negocio ha crecido, pero siente que aún puede lograr muchas cosas.

Moisés Mosquito Mejía

Nombre de la empresa: GRECO HOSPEDAJE
Dirección: Av. Honorio Delgado 303 2 Urb. Ingeniería (Fte al Hospital Cayetano Heredia), San Martín de Porres-Lima
Teléfono: 4822746
Celular: 99060707
Mail: mmm1008@hotmail.com
Producto / Servicio: HOSPEDAJE

Moisés es un joven universitario, soltero, que tiene 24 años. Se dedica a brindar el servicio de hospedaje en el hostal que él mismo dirige. Éste se encuentra ubicado en Honorio Delgado 303 Urb. Ingeniería, en el distrito de San Martín de Porres. Actualmente cursa el VII ciclo de Ingeniería Industrial en la Universidad San Martín.

Como muchos de los empresarios que hemos conocido, Moisés se inició en los negocios desde muy pequeño, trabajando con su familia. A los 22 años, en el 2002, debido a la experiencia con la que contaba, decidió comenzar a trabajar por su cuenta con la intención de capitalizarse y poder implementar otros negocios. Según sus propias palabras "no encaja que me manden, eso no es para mí".

El negocio funciona en el segundo piso, sobre la casa de su mamá, a quien le paga un alquiler mensual. Comenzó con un capital propio de $ 2,000 dólares y Mi Banco le otorgó un crédito de S/. 7,000 soles. Dicho aporte fue el fruto de su trabajo como cobrador de ómnibus interprovincial y que ahorró durante 1 año, trabajando en la empresa de su abuelo.

Este dinero fue utilizado para acondicionar el local en diferentes labores específicas tales como el tarrajeo de todas las paredes y el pintado de las mismas. Por otro lado, el préstamo se utilizó para amoblar el hostal, así como también para camas, sábanas, edredones, etc.



El "Hostal El Greco" se encuentra ubicado frente al Hospital Cayetano Heredia, por lo que en un principio empezó con el alquiler de 7 ambientes, los cuales fueron usados como consultorios. Abrieron consultorios dedicados a varias especialidades tales como ginecología, pediatría y odontología. Sin embargo, no alcanzaba para cubrir la expectativa que se había previsto, por lo que se decidió a cambiar de rubro y optar por el negocio de hospedaje. Cuando empezó con el hostal sólo contaba con 4 habitaciones y sus ventas alcanzaban los S/.800 soles mensuales.

Una de las dificultades por las que tuvo que pasar durante el primer año fue que no contaba con personal permanente. Tenía que hacer todo en el negocio y hasta tuvo que sacrificar la universidad, además de otras cosas, con la finalidad de que el negocio camine.

Al comienzo tenía que capitalizarse. Muchos chicos rotaron, ya que era muy difícil conseguir personas de confianza. Recién a partir del año y medio de funcionamiento consiguió dos personas que hasta hora siguen trabajando con él.

Está seguro que las relaciones son importantes porque estas le dicen cómo está el negocio. Los contactos también son importantes. Cuando empezó el negocio, Moisés tenía una tía enfermera del hospital Cayetano Heredia, quien ayudó mucho al inicio del negocio. Gracias a ella pudo tener como clientes a médicos, enfermeras, estudiantes de provincias y familiares de pacientes hospitalizados.

Tiene varias metas que cumplir y como todo joven emprendedor tiene que proyectarse y planificar el destino de su empresa. Hasta el momento, se ha propuesto capitalizarse para poder terminar de construir el tercer piso, donde habilitará 11 ambientes. Lo que él quisiera es agrandar su clientela y poder recibir una mayor cantidad de personas, ya que existe demanda y no está en la capacidad de cubrirla con las habitaciones que tiene en este instante.

Según él, para tener éxito en los negocios es necesario contar con tres cosas básicas: experiencia, buen ojo y un poco de suerte. Hasta el momento, habiendo otros hostales por la misma zona, podemos estar seguros que sí ha podido contar con esos tres elementos. Además, se diferencia de la competencia ofreciendo buena atención, limpieza y seguridad.

En la actualidad, se dedica a administrar el negocio y hasta la fecha ha invertido $ 12,000 dólares. Cuenta con 10 habitaciones y sus ventas ascienden a S/. 6,000 soles mensuales. Además, en lo que respecta a la seguridad del hostal, Moisés se ha encargado de instalar todo un sistema de alarma y monitoreo para que los clientes y él mismo se sientan seguros.

El costo de las habitaciones fluctúa entre S/.20, S/.25 y S/.30 soles y cuentan con televisión en el cuarto, radio y DVD. Por otro lado, ofrece paquetes especiales para acoger a más clientes cada vez, ya que tiene metas que está cumpliendo y ésta es una de ellas: obtener más clientes.

Tiene pensado emprender, dentro de poco, un negocio de comida o la importación de repuestos. Asimismo, seguirá invirtiendo en el hostal hasta lograr una utilidad que ascienda a $ 2,000 dólares mensuales.

Hay que tener en cuenta que Moisés viene de padres que trabajaron de manera independiente. Su madre, por su lado, era comerciante de ropa y calzado, mientras que su padre tenía una tienda de venta de neumáticos. Su padre falleció cuando él tenía 5 años, pero su abuelo influyó mucho en las decisiones que tomó a lo largo de su vida.

Yovani Ramos Galan

Nombre de la empresa: DULCERIA EL NORTEÑITO
Dirección: Calle Comercio Cuadra N° 07, Catacaos-Piura
Teléfono: 9786781
Mail: sabrosito_18@hotmail.com
Producto / Servicio: ALGARROBINA, CHIFLES, ALPAÑIQUES, COCADAS, MANI CONFITADO, ACUÑAS, PECANAS, etc.

Yovani, tiene 27 años, ha realizado estudios técnicos en computación y vive en el distrito de Catacaos en Piura. Actualmente participa en el negocio familiar de elaboración y venta de dulces. El negocio se inicia por iniciativa de la madre quien ya había trabajado y aprendido de un tío acerca de la elaboración de dulces. El negocio familiar lo constituyen la madre y tres hermanos y tiene una permanencia en el mercado de casi 25 años.

Inicialmente Yovani no participaba de las actividades del negocio porque estudiaba computación en el Instituto Santa Ángela y no disponía de tiempo, pero desde los 12 años ya observaba a su madre en la elaboración de los dulces. Por la falta de capital solo vendía natillas, bocadillos y rellenos de camote, los que ofertaba de manera ambulatoria. En el año 1998 culminó su carrera y se insertó en la gestión del negocio ya que confiaba en que su negocio iba a tener futuro.

La necesidad de incrementar las ventas empujó a la familia a participar en ferias como las de Motupe, Paita, Ayabaca, Querecotillo, etc. De igual manera, ampliaron la variedad de productos a la producción de algarrobina, natillas, chifles, alfeñiques, acuñas de maní, maní confitado, jaleas de guayaba y de membrillo, manjar blanco, relleno de manjar blanco, relleno de higos, rellenos de camote, cocadas, etc.

Ella misma afirma que desde que asumió el timón del negocio ha incrementado tanto el nivel de ventas como las utilidades. Esto fue el resultado de su perseverancia, decisión, perfección en la calidad del producto y también en la elaboración de nuevos productos. Considera que parte de estas mejoras han sido posibles gracias a la capacitación por medio de cursos de dulcería y, además, por la atención esmerada a los clientes.



Una manera de atraer nuevos clientes y darle valor agregado al producto es la presentación. Por ejemplo, comenta que en el caso de la algarrobina, ahora la coloca en una canastita de paja adornada con un sombrerito que ella misma confecciona. Ha mejorado la etiqueta y cuenta con vitrinas para exhibir los productos.

Según Yovani, hay días en que no se vende nada, pero se recupera muchas veces cuando se vende a una sola persona una gran cantidad y cubre lo que no se había vendido en otras fechas. Su nivel de ventas en promedio es de 120 soles diarios y cuando inició era muy distinto, vendía un promedio de 50 soles diarios.

Las utilidades que se generan son el 50% de los ingresos, pero se debe tener en cuenta que anteriormente las utilidades eran menores por la oferta y demanda del producto, en promedio eran de un 35%. Siempre las utilidades han sido reinvertidas porque la finalidad era hacer crecer el negocio vía la compra de herramientas de trabajo, equipos, etc.

Actualmente y también producto de la reinversión, han alquilado un stand en la cuadra 7 de la calle Comercio y los principales clientes son los turistas nacionales y extranjeros, comerciantes minoristas y personas naturales; Yovani afirma que desde que se involucró en el negocio, este ha crecido en un 100%. Al inicio para ahorrar dinero sólo le pagaban propinas y ahora su ingreso personal asciende a 450 nuevos soles mensuales.

Cuando se incrementa el precio de la materia prima e insumos, sus precios permanecen estables por la competencia. Los precios de los productos fluctúan entre 50 céntimos a 10 soles que es el precio de la algarrobina. Indica que para que los clientes regresen a comprar están utilizando nuevas estrategias como las degustaciones del cóctel de algarrobina, obsequio de chifles, etc.

Destaca que desde el mes de julio del año pasado se incrementaron las ventas porque la municipalidad gestionó la organización de ferias en la Plaza Central de Catacaos y también durante la temporada de la Copa América. Como parte de la búsqueda de nuevas oportunidades comerciales, han asistido a diferentes eventos en Huancayo, Cajamarca y en la feria llevada a cabo en el Congreso de la República. La publicidad utilizada son las tarjetas de presentación y los trípticos que fueron diseñados por la municipalidad.

Los padres son los que se encargan de la elaboración de los productos ya que ella está dedicada a conseguir clientes y aumentar las ventas. Lo único que compran es la miel de abeja y el bocadillo, el resto de productos es elaborado por ellos. Después de varios años de trabajo en familia, uno de los miembros se casó y ya no participa de las actividades del negocio por lo que se tuvo que contratar a otra persona. Yovani, manifiesta que para que un negocio perdure en el mercado el personal debe sentir que son como un equipo de trabajo, ser unidos y tener muy buena comunicación. Si bien es un negocio familiar, Yovani es en la práctica quien lo administra y toma las decisiones más importantes, sobre todo en lo referente al crecimiento del negocio.

El éxito lo entiende como el empuje para sobresalir y triunfar. Haber pasado sobre un número de barreras que se presentan en el camino. Menciona haber saboreado el éxito en varias oportunidades, esto se da cada vez que logra algo y supera los obstáculos. Sus aspiraciones son grandes y una de ellas es instalar una sucursal en Chiclayo. No cuenta con el apoyo de sus padres porque son personas conformistas, pero que en el más corto plazo lo va a hacer realidad. Por otro lado, una de las personas a quien admira es a la Sra. Gisella Valcárcel porque es una gran empresaria. Le llamó la atención su fortaleza, dedicación y empeño.

Javier Carvajal Gallegos

Nombre de la empresa: DECORWASI EIRL
Dirección: Jorge Chávez 278, Huancavelica
Teléfono: (067) - 8075119
Producto / servicio: VENTA Y SERVICIOS DE MATERIALES PARA LOS ACABADOS DE VIVIENDAS EN PIEDRA LAJA

Javier es originario de Lima, tiene 38 años y radica en forma permanente en la ciudad de Huancavelica desde el año 2000. Es técnico en contabilidad y se autodefine como un especialista en decoraciones y acabados en viviendas.

Este negocio, cuyo giro es la venta y servicios de materiales para acabados en viviendas, es en realidad una actividad de tradición familiar. En el caso específico de Javier, y luego de desempeñarse durante varios años como trabajador dependiente ejerciendo la contabilidad, su incursión en el negocio se da de manera paulatina apoyando a la familia. De manera complementaria recibe varias capacitaciones técnicas en el campo de la construcción en acabados de viviendas especializándose en las piedras lajas.

A los 20 años de edad decide trabajar independientemente logrando obtener un mercado satisfactorio. Empieza con las herramientas básicas y con un pequeño capital, logrando obtener una serie de pedidos para la realización de obras específicas de menor envergadura. Los resultados fueron satisfactorios y en el plano económico le permitieron cubrir lo básico de sus gastos.

Como en cualquier negocio en el primer año tuvo altibajos, como suele ocurrir cuando estos se inician como autoempleos o trabajos independientes. Un primer gran problema estuvo relacionado con la administración de ca-



pital de trabajo y, en general, con su poca preparación en temas de gestión empresarial. Felizmente, Javier siempre consideró importante capacitarse y con la ayuda de una institución con sede en Huancavelica no solo pudo adquirir las herramientas fundamentales para el manejo de un negocio sino que se motivó para convertir ese trabajo independiente en una empresa propia, vieja aspiración personal dicho sea de paso.

Lo interesante del caso es que Javier percibió las oportunidades que un entorno como el de Huancavelica ofrece. Contrariamente a lo que podría percibir mucha gente, él en lugar de ver las dificultades de una región pobre y una zona agreste, lo que identificó fue la oportunidad de aprovechar los recursos naturales, en este caso diversas materias primas de gran valor para los acabados de construcción, especialmente la piedra laja. Huancavelica se convirtió así en el lugar idóneo para echar raíces haciendo negocios aprovechando sus conocimientos y experiencia.

Una vez resuelto el problema de abastecimiento de piedra laja, comenzó a promocionar sus servicios en las viviendas de la zona pudiendo cumplir las metas proyectadas. Sus primeros clientes fueron por lo tanto personas particulares. A medida que fue creciendo con este segmento decidió tentar suerte en el mercado de las compras estatales, obteniendo la buena pro de diversas obras públicas.

En el año 2002 se formaliza la empresa, es decir, de ser un auto empleado informal pasa a formar un negocio que atiende a particulares y a Instituciones, accediendo a la formalidad y los beneficios que esta conlleva. En paralelo no descuidó su propia formación técnica, asistiendo a diversos talleres y seminarios en donde pudo mejorar sus destrezas y habilidades, sobre todo tomando en cuenta una clientela bastante exigente cuyo poder adquisitivo es superior al promedio.

Los resultados económicos en el primer período fueron interesantes. Logró obtener una utilidad de S/10,000 nuevos soles, la cual invirtió en maquinarias para mejorar su capacidad operativa, tales como una prensadora hidráulica para la fabricación de adoquines y una pulidora de terrazo. Esta última en particular le permitió incrementar sus ingresos.

Actualmente DECORWASI es una empresa líder en la zona de Huancavelica. Ha logrado incursionar en Huancayo, Lima e Ica, lugares en los cuales ha podido ejecutar obras con materia prima de Huancavelica. El personal de la empresa es mayormente familiar y están distribuidos en las zonas mencionadas. Asimismo, DECORWASI siempre ha demostrado cumplimiento, calidad de trabajo y transparencia en el negocio.

Luego de una ardua labor y la dedicación íntegra al negocio los resultados son favorables. Prueba de ello es tanto la experiencia de guiar un negocio con trabajadores a su cargo así como la posibilidad de competir con empresas con las cuales no era posible competir hace algunos años. En la actualidad pueden exhibir con orgullo obras de gran envergadura como plazas públicas, centros recreativos, viviendas de personas de clase A.

Lo más satisfactorio en el periodo 2005 es que cuentan ya con un local propio en el que invirtieron 12,000 nuevos soles obtenidos de los excedentes generados por la propia empresa. El objetivo siguiente, que ya está en marcha dicho sea de paso, es el de contar con un local propio en la ciudad de Lima.

Teniendo en cuenta el manejo que lleva en la empresa, Javier considera que ha aprendido a obtener y conservar el cliente así como mane-

jar el grupo humano del personal. El está confiado en que crecerá con más fuerza en los años que vienen porque ha puesto en práctica una promoción más agresiva cuyo eje es la capacidad de concluir cualquier obra que esté a su alcance.

DECORWASI es consciente también que para mantener dicho mercado no debe descuidarse del adecuado abastecimiento de materia prima. Para ello esperan adquirir algunos denuncios para la explotación de piedra laja y materiales similares. También el proyecto es lograr incursionar en otras provincias con estos materiales, para lo cual están realizando diversos viajes de prospección comercial.

Con todo lo mencionado cree haber demostrado que para ser empresa no es necesario grandes capitales sino ser capaz de dirigir el conocimiento, ser persistente en el negocio y tener una adecuada dedicación al mismo. DECORWASI ha obtenido estos resultados con sus recursos propios y no han contado con ningún crédito financiero. Javier considera que el financiamiento con recursos propios está dando resultado y a futuro es la vía más adecuada para crecer.

Maribel Centeno

Nombre de la empresa: ALRUMA SRL.
Dirección: Av. Tupac Amaru Km. 53, Carretera Juliaca, Arequipa
Teléfonos: 051-502590 / Cel: 051-9684549
Mail: Candy208_5_927@hotmail.com
Producto / servicio:GASOLINA, PETRÓLEO, KEROSENE Y LUBRICANTES





Es estudiante de Contabilidad en la Universidad Andina y, junto con sus hermanos, está a cargo de una estación de venta de combustibles o grifo como se le conoce en el Perú. Trabaja con ellos y cuenta con el apoyo de sus padres. Los tres hermanos ya han abierto el grifo desde hace dos años y comparten en partes iguales la propiedad del mismo. Su hermano de treinta años, que es administrador de empresas, se dedica a la administración de éste y su hermana de 28 años, quien es ingeniera de sistemas, se dedica a la atención del público de lunes a viernes, mientras que Maribel se dedica a la atención del público los fines de semana, por el momento.

Maribel tiene 23 años y la carrera de Contabilidad recién la está comenzando, aunque ya ha estudiado para técnica de farmacia en años anteriores. Se decidió por esta carrera por el negocio que tiene con sus hermanos. Por un lado, porque el negocio lo requiere y, por otro lado, porque su título de Técnica en Farmacia nunca salió por algunos problemas surgidos en donde estudiaba.

Maribel no es de Juliaca. Ella es natural de Santa Lucía, provincia de Lampa en la Región Puno, al igual que toda su familia. Hizo sus estudios escolares en dos sitios: en Santa Lucía hasta quinto de primaria y en Juliaca los últimos años de estudios secundarios.

Sus padres son comerciantes y, de este modo, les han dado el ejemplo de emprender nego-

cios a Maribel y a sus hermanos. Ahora que los tres tienen una empresa en la que son socios, sus padres pueden estar tranquilos, porque siempre apostaron por sus hijos y los ayudaron moral y económicamente desde sus inicios. Construyeron el grifo en Santa Lucía porque sus padres tuvieron su negocio allá y porque es una vía de paso entre Arequipa y Puno. El grifo más cercano se encuentra a 35 kilómetros de ahí, está bien ubicado y la clientela no falta.

"Lo que me gusta de los negocios es dirigirlos" dice de una manera natural y con mucha seguridad. Cuando los hermanos se pusieron de acuerdo para emprender algo juntos, se decidieron por abrir el grifo después de haber vendido "combustible en cilindros". Como vieron que les rendía utilidades, construyeron el grifo porque vieron que "el negocio daba". Más bien lo que ya no daba mucho era la tienda de abarrotes que sus padres estaban acostumbrados a atender.

La inversión inicial para la construcción del grifo asciende a alrededor de 80 000 soles, dinero proveniente principalmente de los padres de Maribel. Ellos han invertido en sus tres hijos, tanto en sus carreras como en su negocio. Han apostado, desde siempre, por el futuro de los tres y están orgullosos de contar con un hijo profesional en Administración, una hija profesional en Sistemas y otra en Contabilidad.

Lo que hace Maribel es estudiar en Juliaca toda la semana y luego regresa a Santa Lucía los viernes para atender el grifo. Hasta el momento, es el único grifo que hay en Santa Lucía. Se podría decir que es así, ya que los otros grifos que existen en los alrededores son "grifos rurales". Algo que Maribel quisiera hacer, más adelante, es abrir otros grifos en otras ciudades y mudarse a una "ciudad". Además, desea seguir con la idea del negocio propio, a pesar de varias dificultades por las que han tenido que pasar.

Nos cuenta que no es fácil hacerle frente a algunos problemas. De acuerdo a lo que nos narra, con muchos detalles y explicaciones, las principales dificultades que encuentran son la burocracia y los impuestos que se pagan al Estado. Por la burocracia existente los trámites que uno tiene que hacer se vuelven más largos. Hay que ir a Lima para después ir a Puno para, finalmente, conseguir una autorización de OSINERG y poder hacer lo necesario en el lugar donde ellos se encuentran.

Otro problema que enfrentan las personas dedicadas a este rubro de los combustibles es el contrabando. Y dado que el contrabando y los productos adulterados hacen una competencia injusta, lo que se pretende hacer es una asociación de "griferos" para luchar por sus intereses. "Cuando traen el petróleo de contrabando desde Bolivia, como no pagan impuestos, la competencia se vuelve cada vez más desleal", dice Maribel con un poco de fastidio.

Las ventas de su grifo han crecido, porque es un grifo que funciona legalmente, está bien ubicado y la atención que Maribel y su hermana brindan al público es amable. Ellos se abastecen en Petro-Perú y están en contra del contrabando. Si bien es cierto quieren abastecerse en el puerto de Matarani, ciudad ubicada a varios cientos de kilómetros de Santa Lucía, el capital no les alcanza por el momento.

Sus padres están satisfechos con lo que han hecho, porque sus hijos están aprovechando las oportunidades que ellos les han dado. Saben que tienen algo más seguro y que saldrán adelante. Maribel piensa que todavía no es una persona que ha alcanzado el éxito, pero está segura que está avanzando por el buen camino y la vemos contenta. Cuando habla de su empresa y, en general, de sus planes y de lo que está haciendo, nos transmite tranquilidad y a la vez ganas de vivir y progresar.

Enrique Seminario Calderón

Nombre de la empresa: «AGROINDUSTRIAS LA PERLA DE CHIRA»
Dirección: Tacna N° 847, Sullana-Piura
Teléfono: 503862 / 9921055
Mail: kikeseminario@hotmail.com / kikeseminario@yahoo.com
Producto / Servicio: Vino tinto dulce, vino blanco, LICORES DE FRUTA (PIÑA, MELON, MANZANA)



Enrique es un joven de 27 años natural de Sullana. Estudió la carrera de Agroindustria e Industrias Alimentarias y la Maestría en Administración en la Universidad Nacional de Piura. Actualmente se dedica a la producción agroindustrial de vinos, licores de fruta y productos fermentados. De manera paralela al negocio trabaja como docente en un Instituto Tecnológico de Sullana, en donde se destaca por ser un activo promotor de una cultura emprendedora entre sus alumnos.

Enrique nos cuenta que su negocio nace a mitad del año 2000, cuando un ingeniero durante un curso en la Universidad le enseña a elaborar vinos. Se interesó en esta actividad e inició la producción de manera artesanal con el apoyo de su familia. Si bien tenía conocimientos sobre la elaboración de los diversos productos por sus estudios en agroindustria, no sabía nada acerca de la gestión empresarial. Sin embargo, un factor que influyó en la puesta en marcha de su negocio fue que desde muy pequeño se desenvolvía de manera independiente.

Sus primeros clientes fueron amigos y familiares quienes representaban el 60% de sus ventas. El 40% restante lo colocaba en algunas tiendas y bares mediante venta directa. A estos últimos les hacía degustar el producto recibien-

do muy buenas opiniones y sugerencias para que produjera en mayor escala.

Las estrategias utilizadas inicialmente para entrar al mercado fueron las degustaciones y la participación en ferias, pero la desventaja era que gran parte de los clientes eran de Piura y su negocio estaba ubicado en Sullana, razón por la cual en más de una oportunidad perdió ventas ya que no se daba abasto para atender pedidos para el mismo día. Como la producción era pequeña, en un inicio trabajaba solo, pero a medida que aumentaron los niveles de producción involucró en el negocio a su mamá y a dos de sus hermanos.

Enrique nos cuenta que en sus inicios la presentación de su producto no era la mejor por falta de información sobre proveedores. Específicamente no sabía dónde comprar los corchos aglomerados, los sellos y utilizó una etiqueta provisional. Sin embargo, después conoció sobre algunas técnicas para mejorar la presentación del producto y actualmente tiene una presentación que fácilmente puede compararse con productos de marcas reconocidas.

Hace tres años cuando comenzó a trabajar de manera dependiente como profesor en una institución educativa, se dio cuenta que no disponía de mucho tiempo para el negocio. Sin embargo, cuenta que durante esta etapa conoció a un amigo -que actualmente es su socio- quien mostró gran interés por el negocio y fue quien le dio un nuevo empuje. Juntos tomaron algunas decisiones estratégicas como alquilar un local, programar producción, contactar clientes y contratar a dos personas para promocionar el producto.

Se dio cuenta que su negocio era rentable. Las utilidades generadas se utilizaron para la adquisición de tanques, ollas, una cocina industrial, paletas, mallas, mandiles y selladoras. Todo eso pasó a formar parte de los bienes del negocio reemplazando lo que en un principio eran utensilios de la cocina de su casa.

Cuando dio una mirada a su nivel de ventas se dio con la sorpresa que había vendido unas 50 botellas, lo cual era mucho para él en ese entonces. Producía unas cuatro o cinco veces al año lo que sumaba un total de 250 botellas. Cada una tenía un costo de ocho nuevos soles que luego vendía a un precio de 10 soles la botella, lo que le representaba un margen de utilidad del 20%.

A mediados de abril del 2004 es cuando observa un crecimiento significativo de su negocio. El incremento de sus ventas fue de 500%, procesando al mes aproximadamente 60 cajas. Actualmente, ha ampliado la cartera de clientes y distribuye sus productos a colegios, institutos, restaurantes, personas naturales que ya no son familiares sino personas ajenas al negocio. Por otro lado, no solo atiende la zona de Sullana, sino también en Chipillico, Sapillica, Piura, Marcavelica, Querecotillo y Salitral.

Como tenían dos productos y el de piña no era conocido utilizaron la estrategia de agrupar un vino grande de uva con uno pequeño de piña y salió según comenta, "como pan caliente". Alquilaron un stand en temporada navideña y año nuevo, contrataron cuatro chicas para la venta y gracias a ello consiguieron una cartera de clientes.

La estrategia para lograr la fidelización de los clientes ha sido brindar una atención personalizada. Hay mecanismos de cómo manejar los reclamos de los clientes. Si estos tienen alguna queja le reponen el producto y si, además, el cliente contribuye con alguna sugerencia, le obsequian un lote de productos. De igual forma, a los clientes que compran por cantidad o permanentemente se les obsequia un abridor, un sacacorchos o un vino adicional. Estas

acciones le han dado buenos resultados, pues ha logrado la permanencia de su negocio en el mercado. Señala que su principal diferencia con respecto a la competencia es la calidad, ya que el producto que elabora y comercializa es 100% natural.

Sus principales productos son los vinos de piña y de uva, los que ofrece en varias presentaciones: 750 ml., 1100 ml., 1500 ml. y 2 litros. La etiqueta ya no es la misma de antes comenta Enrique, ya no es necesario pegarla con goma sintética. El problema que se le presenta en el proceso productivo es el prensado, actividad que todavía desarrolla de manera artesanal. Tiene pensado adquirir más adelante una máquina prensadora o de pulpeado ya que se han dado cuenta de que si contaran con dicha máquina podrían obtener mayor cantidad de jugo.

Trabaja con personal calificado y capacitado, pero lo que les falta es iniciativa, más empuje e identificación con el negocio. Afirma que esa es una gran dificultad porque en varias oportunidades ha delegado funciones, pero siempre tiene que estar supervisando a su personal debido a los errores que comenten. Al respecto, señala que eso ocurre porque los trabajadores se sienten desmotivados, por esa razón implementará actualizaciones constantes y promoverá que el personal participe con ideas en la mejora del negocio.

Una de sus principales barreras es la de no estar formalizado y no contar con su registro sanitario, situación que lo ha limitado porque no ha podido ingresar a nuevos mercados como supermercados y autoservicios.

Enrique considera que su principal fortaleza es la constancia, dedicación, perseverancia y el mirar nuevas opciones de negocios. Una cualidad personal que considera tener es la de ser muy curioso y siempre tener ganas de seguir aprendiendo. Considera que uno de los principales factores de crecimiento es el mantener la calidad del producto, la entrega oportuna, las promociones de venta y el dirigir el producto a un segmento de mercado que valora y paga por un producto natural.

Las estrategias que va a implementar son la gestión del RUC y los trámites respectivos para la inscripción de la empresa. Comenta que va a realizar una reingeniería total y aplicar el marketing para elegir un nombre pequeño para su producto, crear un slogan, un logotipo, una nueva etiqueta, etc.

El año pasado compró un inmueble para el negocio pues los niveles de producción del vino se vieron incrementados. Además trabajan actualmente la idea de dedicarse también a la producción de nuevos licores a base de frutas. Han evaluado la idea, los costos serían bajos y los insumos que utilizarían son el melón, piña, chicha morada, mango ciruelo, plátano y el coco.

Recordando los inicios del negocio, Enrique nos cuenta que en un principio el negocio se financió con capital propio (ahorros personales) y aporte de familiares, pero que ahora todo es producto del mismo negocio y que los ingresos han servido para pagar al personal, comprar materia prima, herramientas y habilitar el local.

Como reflexión, Enrique nos dice que el éxito para él es que la persona se sienta bien y se desarrolle, que alcance las metas que se ha trazado en la vida, porque finalmente cada persona sabe hacia dónde quiere volar. En conclusión, estar bien con uno mismo y ser feliz. Siente admiración por la Empresa Kola Real que según él se inició en la zona de Sullana. Admira cómo esta empresa empezó como un negocio familiar trabajando en el patio de una casa, y en tan sólo 10 años ya ha logrado posicionarse en cinco países.

Lisette Oré

Nombre de la empresa: KAMETSA EXPORT EIRL
Dirección: Asoc. Pro Vivienda V.R.H.T, sector Ramiro Prialé Mz. M3 Lt 11, Independencia-Lima
Teléfono: 5265010
Producto / servicio: ESPONJAS NATURALES DE FIBRA VEGETAL

Lisette tiene 29 años y es soltera. Su empresa se encuentra ubicada en Asoc. Pro vivienda Víctor Raúl Haya De La Torre sector Ramiro Priale Mz. M3, Lt. 11 en el distrito de Independencia (cono norte de Lima o Lima-Norte como actualmente se denomina). Estudió la carrera de Ingeniería Agroindustrial en la Universidad Nacional Federico Villarreal. El producto que ofrecen es esponjas de baño en diferentes presentaciones, cuya materia prima proviene de una semilla de fibra vegetal. Es un producto 100% natural lo cual va de la mano con las tendencias de consumo actuales.

Antes de iniciar este negocio trabajó en una fábrica de exportación de condimentos. El negocio funciona desde setiembre del 2003. La idea se le ocurrió viendo el producto en un supermercado por lo que decidió buscar información en Internet. Al ver que ya tenía los conocimientos necesarios sobre el negocio y su viabilidad, y tomando en cuenta su propia formación profesional de nivel superior, decidió incursionar en el rubro.

Lisette inició la empresa con $2 000 dólares de capital el cual fue utilizado para constituirla, comprar materia prima, procesar y buscar mercado. Este capital inicial provino del ahorro realizado con los ingresos del trabajo dependiente en la fábrica de exportación, el cual dejó para dedicarse a los negocios. Adicionalmente contaba con una máquina de coser lo cual facilitó el lanzamiento de las operaciones. Sin embargo, fue necesario recurrir a servicios de terceros para determinados procesos ya que no poseían todo el equipamiento necesario.

Lisette es consciente que la mayor inversión que realizaron fue en el cultivo en Chanchamayo, ya que en una oportunidad les fue mal



con la cosecha, por lo que decidieron invertir para obtener buena materia prima. Sin embargo, la dificultad central que tuvo al inicio es que no sabía cómo administrar su empresa. En efecto, carecía de conocimientos de marketing, no dominaba el cálculo de sus costos, etc. Todo esto lo fue supliendo en buena parte con acompañamiento y asesoría de especialistas, así como en la práctica misma.

Ella menciona que las relaciones y contactos son importantes, particularmente con el tipo de insumo con el que trabaja que es una esponja que crece de manera silvestre sobre todo en la selva central del Perú (Chanchamayo). En ese sentido actualmente trabaja con los dirigentes de las comunidades nativas quienes le proveen de materia prima. Ella viaja con frecuencia a la zona para abastecerse de la misma. Al inicio lo hacía dos veces al mes, y en la actualidad solo es necesario hacerlo una vez al mes.

La relación fluida y estrecha con los lugareños le dio la posibilidad de plantearles la idea de mejorar el cultivo de la materia prima con la finalidad de mejorar los productos obtenidos. La receptividad de estas personas ha sido muy buena, tanto es así que se ha logrado reducir costos y obtener una buena fibra vegetal.

Asimismo, reconoce que es importante establecer contactos con los jefes de tiendas para llegar a los que deciden la compra. Actualmente están abasteciendo a supermercados TOTUS, también a supermercados de Chiclayo y Trujillo y próximamente entrarán a la cadena FASA. Cuentan con catálogo donde ofertan sus productos.

Trabaja en el negocio con sus hermanos siendo ella la encargada de la búsqueda de clientes, del seguimiento a las tiendas para chequear y ordenar los productos en los supermercados ya que en oportunidades anteriores fueron cambiados de lugar y, en la parte administrativa, del cálculo de los costos.

Para presentar su producto lleva muestras, especificaciones del producto y fotos de las comunidades donde extraen la materia prima. Es bueno señalar que se trata de una empresa formal con su respectivo registro sanitario lo cual le da la posibilidad de acceder a otros mercados. Actualmente se encuentra en la búsqueda de mercados ya que sus productos están orientados a niveles socio económicos A-B, y la idea es entrar a sectores más masivos. Sin embargo, para lograr esto tienen que reducir aun más sus costos. En todo caso, ya está llevando sus productos a Chiclayo y Trujillo.

Su negocio se distingue con relación a la competencia en la calidad del producto y en los costos ya que ellos negocian directamente, no existen intermediarios. Considera que la fortaleza para un negocio es la parte de marketing, dar a conocer el producto y sus beneficios.

En el caso de los supermercados a los cuales abastece ella los visita dos veces por semana para recoger las órdenes de compra y, de paso, para ordenar y limpiar la mercadería. Actualmente abastece a 6 tiendas de los cuales 3 son TOTUS, 2 son supermercados chicos y uno es una botica. En provincias tiene 5 clientes, 2 en Chiclayo y 3 en Trujillo.

Cuando empezó el negocio vendía S/. 400 soles ahora sus ventas están entre a S/. 4 000 y S/.5 000 mensuales. De igual modo, los 2,000 U$ invertidos inicialmente se han poco más que duplicado (4,500 U$) en un lapso de dos años. Lisette tiene como meta exportar, pero sabe que primero tiene que estandarizar su producto, reducir sus costos para que sea competitivo. También quiere incursionar en el negocio de yerbas aromáticas con cultivos orgánicos, aproximadamente dentro de tres años. En todo caso, para ella es claro que el éxito en los negocios es posible solo haciendo gala de decisión y perseverancia.

Kelvin López

Nombre de la empresa: AUTENTIC
Dirección: Apurímac 1015, Cajamarca
Teléfono: (076) 807054
Producto / Servicio: COMERCIO DE ROPA

Tiene 26 años y es dueño de una tienda de ropa deportiva en Cajamarca, pero viene de Sorochuco, que queda a 4 horas de esta ciudad camino a Celendín. Llegó a Cajamarca a los 13 años, después de haber estudiado en Tarapoto. Su familia radica en varias ciudades del país: Trujillo, Tarapoto, Lima, Cajamarca, y siempre están buscando oportunidades de trabajo por todos lados.



Salió del colegio a los 17 años y se dedicó a prepararse para la universidad. Al poco tiempo, postuló para la carrera de Derecho pero no ingresó. Por eso, se dedicó a ayudar a su familia en su negocio y a estudiar varias carreras cortas. Siguió cursos de administración de negocios, de marketing y otros cursos relacionados a los negocios.



Cuando su hermano tenía una ferretería él se ocupaba de despachar, coordinar y trabajar en caja. Hacía de todo para sacarla adelante y cuando se enteró que estaban dando unos cursos para jóvenes

empresarios, se inscribió. Así, empezaron a gustarle los negocios. Aprendió cómo segmentar su mercado, cómo dirigirse a su público y cómo conducir un negocio. Entonces, cuando su hermano le fue encomendando cada vez más labores, él fue poniéndose a cargo de todo el negocio y del local. Poco a poco le fue dejando todo y él pasó a pagar el alquiler y a vender la mercadería que su hermano tenía.

En un momento dado, él ya estaba capacitado para estar al frente del negocio. Ya se sentía capaz de desenvolverse por sí solo y de tomar decisiones importantes en todo lo relacionado al negocio que, de una u otra forma, había heredado. En estas circunstancias, abandonó la idea de estudiar Derecho y siguió con la idea de negocio que tenía. Se decidió por unos cursos de planificación de negocios que le ayudaron a desarrollar mejor todo lo que hacía diariamente en el negocio "familiar". Desde entonces, toda la mercadería que tiene en venta es suya y ha formalizado su empresa, ya como tienda de venta de ropa.

La idea que Kelvin tiene de lo que sucede en nuestro país es que no hay oportunidades de trabajo en el mercado y que los sueldos que ofrecen pagar en varias instituciones son mínimos. Por lo tanto, en su opinión, estos no alcanzan para cubrir las necesidades de una persona. "Frente a ello, preferí mi independencia y hacer mi propio negocio. Y, para qué, me va bien", dice contento y satisfecho.

Su inversión hasta el momento ha sido de, aproximadamente, 70 000 soles y dice que sus clientes son gente joven "o que se siente joven". Son gente que usa ropa holgada y que es deportiva. Para ellos Kelvin está buscando siempre modelos exclusivos, nuevos colores o buscando algo con lo que ellos se puedan sentir bien.

Su tienda se llama "Auténtica". Le puso este nombre, "Auténtica", porque le gusta diferenciarse de los demás. Según él, la mayoría de dueños de negocio ponen como nombre de su tienda sus propios apellidos. Él, por el contrario, prefirió poner una tienda que desde su nombre mismo pudiera llamar la atención.

Asegura no tener miedo a la competencia, porque, en su opinión "ellos no saben dirigirse a un público y hacen de todo una mezcladera". "Quieren tener de todo, pero no son exclusivos". Por todo ello, Kelvin tiene un público bien focalizado y desea seguir innovando. Dice que, a pesar de todo, la competencia es fuerte, porque "traen productos de mala calidad a un precio casi por los suelos".

Lo que hace, entonces, es trabajar de corrido durante doce horas al día. Trae su mercadería de Lima a Cajamarca, programando sus viajes cada quince días o semanalmente, dependiendo de las necesidades del momento. Viaja en transporte público y compra con facturas para mayor seguridad y todo con tickets formales. Ya tiene varios proveedores en Lima y tiene pensado abrir un segundo local más adelante.

Felizmente, asegura que ya puede confiar en su personal y viaja tranquilo a Lima por más mercadería. Para él, esto es muy necesario: tener personal de confianza que sepa atender al público, porque según nos cuenta "hay deficiencia de personal en Cajamarca" "o te roban o no saben dirigirse al público" dice convencido. Con todo esto y más, Kelvin está contento en Cajamarca, porque es bonito y saludable y quiere seguir con su negocio.

Como es un joven que ya ha tenido formación y es precavido en todo lo relacionado con los negocios, cuenta con un programa de computadora con el que lleva el control de sus ventas e ingresos. Tanto él como su contador pueden llevar el control de los movimientos

que generan las ventas de su tienda y puede planificar otros. Él mismo ha creado este programa de control por computadora pensado para su negocio.

Una vez que el contador deja actualizadas las cuentas, el sólo controla los últimos movimientos con la ayuda de su programa que le facilita el trabajo y le ahorra tiempo para hacer otras cosas. Justamente, una de las cosas que ha aprendido durante los cursos que ha llevado, son las pautas necesarias para crear un programa como este y está obteniendo buenos resultados.

Todo esto nos hace deducir que Kelvin es un joven que supo optar por el camino correcto. Hizo varios cursos o carreras cortas que lo llevaron hacia un mismo objetivo: dirigir su propio negocio. Además, siempre tuvo un entorno familiar que se inclinaba a la creación de negocios y a la búsqueda de oportunidades.

Según nos dice, le gusta la música y viajar. Tiene muchos amigos con quienes intercambia y comparte ideas, y además, se trazan metas para el futuro y el desarrollo de la región. Algo que también le gusta hacer es seguir capacitándose y ver hacia delante.

Eleodoro Romero García

Nombre de la empresa: DISTRIBUIDORA DE GAS "LLAMAZUL" EIRL
Dirección: Av. Manchego Muñoz, Huancavelica
Teléfono: 067- 803737
Producto / servicio: SOLGAS, EXACTOGAS Y LLAMAGAS DE 10 Y 5 KILOS

Sus padres tienen una larga experiencia como empresarios en el rubro de transportes de carga pesada y con ellos Eleodoro se inició en el trabajo independiente. De ellos aprendió también el valor de emprender algo propio a pesar de los riesgos que eso conlleva. Definitivamente ellos influyeron en su decisión de ser empresario.

Por motivos personales tuvo la necesidad de independizarse y trasladarse a la localidad de Huancavelica. De igual modo la necesidad de contar con un ingreso y poder desarrollarse personal y familiarmente fueron los elementos motivadores para que se dedicara a los negocios. Eleodoro identificó una fuerte demanda de gas en la zona, decidiendo incursionar en este rubro en julio del 2003, en una actividad que no le era desconocida ya que la aprendió como trabajador dependiente y desarrollando su capacidad de observación.



Los recursos invertidos en un principio fueron producto de sus ahorros y del apoyo financiero de sus familiares quienes le facilitaron un préstamo. La inversión para iniciar en este negocio en un nivel de micro-distribución es de alrededor de S/.10,000.00 los que se utilizan para alquiler y acondicionamiento de local, equipamiento, balones, extintores y transporte (bicicletas y motos).

Las dificultades más importantes que tuvo fueron, por un lado, la implementación

del local de acuerdo a los requerimientos de OSINERG y, por otro lado, la oposición del dueño del local que Eleodoro alquiló para instalar un negocio de ese tipo. Finalmente el propietario tuvo que respetar el contrato notarial de arriendo previamente firmado.

La empresa se dedica a vender y distribuir gas en sus presentaciones clásicas de balones de 5 kg y 10 kg. La política de ventas que tiene en la actualidad es al contado y al crédito, este último teniendo muy claro a quiénes se les debe de otorgar y en cuánto tiempo se debe de cobrar. Ya sabe lo que es el que algunos clientes no hayan honrado sus deudas. En todo caso, su estrategia de ventas es bastante simple pero efectiva: promociones puntuales y precios bajos.

Según Eleodoro, las diferencias que tiene su empresa con las demás son las de ser honrado, puntual y serio además de ser capaz de brindar una buena atención al público. En la actualidad laboran tres personas en la empresa: Administrador, recepcionista y un repartidor. En la práctica, y cuando es necesario, él también desempeña labores de recepcionista, cobrador y repartidor aunque deja en claro que cada trabajador tiene su rol bien definido dentro del negocio.

Considera que son definitivamente muy importantes las relaciones con los proveedores y los clientes. En este rubro la clientela constituida por pollerías y restaurantes es la más importante desde el punto de vista de las ventas.

Las perspectivas que tiene en este rubro son de crecimiento. Asimismo, una de sus metas es la de poner un servicentro de venta de gas para automóviles y un grifo que expenda gasolina y petróleo. Asimismo, piensa que para tener éxito hay que trabajar muy duro y a la vez ser innovador, creativo, incluso en un negocio como el de la venta de gas que a primera vista podría dar la impresión de ser una actividad sencilla.

Obviamente, para lograr sus metas debe fortalecer su posicionamiento en el mercado y aumentar su cuota de participación en el mismo, sobre todo porque se trata de un negocio relativamente nuevo. Este es un paso previo para crecer que le permitirá acceder al financiamiento necesario.

Epifanio Rojas

Nombre de la empresa: TTIKARY
Dirección: Urb. Santa Adriana 2 Da Etapa Mz J Lote 15, Juliaca-Puno
Teléfono: Celular (051) 9679706
Producto / Servicio: PRODUCCIÓN DE CHOLITAS ARTESANALES Y JUGUETERÍA



Epifanio es un joven que estudia en la escuela de Bellas Artes y a la vez Ingeniería Geológica en la universidad del Altiplano en Puno. También es artesano, productor de muñequitos típicos de la región de Puno a los que llama "cholitas" y que confecciona junto con su hermano y su padre.

Estas "cholitas" vienen en dos presentaciones: 15 cm. las chiquitas y 20 cm. las grandes. La cara se asemeja a la cara de una mujer campesina del lugar y la ropa también es muy similar a la vestimenta típica de la mujer puneña. Usan materiales oriundos para buscar la autenticidad de las mismas, aunque en un futuro no muy lejano, Epifanio piensa utilizar un material más fácil de conseguir, más adaptable y económico para hacer "cholitas" más bonitas.

Además de trabajar con su hermano y con su papá, trabaja, por temporadas, en una asociación de artesanos conformada por miembros de su propia familia, haciendo los mismos muñequitos. Los miembros de esta asociación se inspiraron en las "cholitas" que se fabrican en el



Cusco - la ciudad de más turismo en el Perú, hasta ahora, según Epifanio - para dedicarse a la producción de sus propias "cholitas".

Aprendió el oficio de artesano con su padre y con la asociación que está conformada, básicamente, por sus tías. Con problemas y malentendidos familiares tuvo que escoger, en un momento dado, el camino de la independencia laboral. Fueron separados de la asociación, por reclamar sus sueldos, su hermano y él, y por no estar de acuerdo con varias decisiones tomadas por la mayoría de los socios.

Desde que su padre le enseñó todo el proceso de la fabricación de las "cholitas", Epifanio se proyectó y decidió aprender muy bien el oficio, por si algún día trabajaba fuera de la asociación. Él y su hermano no eran tomados en cuenta cuando había que opinar en la asociación y no eran considerados como socios de ella sino como simples trabajadores.

Ese hecho los empujó a decidirse por el negocio propio, aprovechando que ya se habían hecho conocidos por unos contactos de la asociación. A pesar de todos los malentendidos y disputas con la gente de su propia familia, Epifanio y su hermano se han vuelto a unir con ellos luego de varios meses de separación.

Empezó a trabajar solo con su hermano, para cumplir con un pedido que le hiciera una señora que lo conoció cuando comenzó en la asociación, en noviembre del 2004. Su hermano no tenía trabajo y él estaba estudiando, pero no tenía ingresos porque no trabajaba tampoco. Fue así que cuando la señora hizo el pedido de 100 "cholitas" para llevar a Tacna, se les ocurrió seguir produciéndolas y pensar trabajar para la exportación.

La producción de las "cholitas" en Juliaca está dirigida más que nada a turistas, y al parecer hay muchos Bolivianos que las compran cerca de la frontera para luego venderlas en su país. Epifanio y su hermano las venden, sobre todo, en las ferias dominicales a los turistas de varias nacionalidades. Y hasta el momento, son los japoneses quienes compran más estas muñequitas típicas, seguidos de los norteamericanos.

La gente de la asociación se inspiró en las "cholitas" cusqueñas "pero no las copió" –se defiende Epifanio-, "ya que la carita es diferente y la ropa que utilizan para vestirlas es como la indumentaria de Puno". Empezó con 80 soles de inversión y cuando recibió el dinero de su primera venta se sintió contento y sobre todo "distinto". Por ello, quiere seguir con esto. Sabe que al tener dos pasiones, a parte del oficio de artesano, puede ser más versátil y más creativo. Tanto la Ingeniería Geológica como las Artes Plásticas le ayudan a pensar en nuevas formas, colores, productos y técnicas para modernizarse en la forma de trabajo y de producción.

Por un lado, con la Ingeniería Geológica puede identificar otros materiales y recursos naturales – como piedras y arcillas - que pueden ser adaptados para la producción de las "cholitas" y la producción de otras cosas que se le ocurran. Y por otro lado, con las Artes Plásticas puede ser más preciso en las formas – rasgos, por ejemplo, y detalles precisos - que tiene en mente y en los nuevos colores que quiere emplear.

Epifanio vende sus "cholitas" a un precio bastante cómodo, pero quizás la gente que se las compra para venderlas en Bolivia las vende a un precio muchísimo más alto. Eso es algo que él tiene pendiente todavía: ver e investigar acerca de la oferta de "sus cholitas" en el exterior.

Actualmente, reconoce que hay ventajas y desventajas en el hecho de pertenecer a una asociación. Cuando se trata de tomar decisiones, estando en una asociación, las cosas se complican y demoran. Sin embargo, cuando

hay que cumplir con un pedido grande y hay que juntar capital para comprar los materiales con los que se va a trabajar, las cosas funcionan mejor y como que se hacen más fáciles.

Sus tías de la asociación, y él mismo con su hermano, venden sus cholitas envueltas o "camufladas" en bolsas para evitar la competencia. "En Juliaca eso sí que es distinto", responde. "Tenemos que vender prácticamente a escondidas para que nadie se copie", agrega.

Como anécdota nos contó que una vez se equivocaron de moldes para hacer unos muñequitos que, al final, les salieron deformes. Les salieron tan gordos que no los pudieron vender. Solo a unos misioneros que quisieron algo original y "típico" les gustó y lo compraron como para regalo. ¿Será porque los cuerpos y caras de los muñecos se asemejaban a gente del lugar? Hasta ahora, cuando Epifanio y su hermano se acuerdan de ese episodio estallan las carcajadas.

Marco Antonio Yarleque

Nombre de la empresa: CLÍNICA DENTAL SAN DIEGO
Dirección: Av Santa María de los Ángeles Mz Ñ Lote 4 San Diego, Los Olivos-Lima
Teléfono: 521-5079 / 7950625 / 99235420
Mail: yarlaque@yahoo.com
Producto / servicio: SERVICIOS DENTALES

Es un joven odontólogo de 29 años egresado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Culminó sus estudios en el 2000 y ahora tiene un consultorio propio, luego de haber hecho varios intentos con otros colegas y luego de haber trabajado para varias clínicas. Dice haber aprendido muy bien toda la parte operativa o clínica en la universidad, pero todo lo referente a la administración de su empresa dice haberla aprendido fuera de ella.



A pesar de haber llevado el curso de "Administración General de la Salud" durante los últimos años de facultad, considera que no le enseñaron mucho de lo que debe hacer cuando está al frente de un negocio. "Los profesores no tienden a ver, de una manera empresarial, su consultorio. Nos enseñan a trabajar para otros o para el Estado" cuenta.



Terminó su carrera en el 2000, habiendo entrado a la universidad en 1994 a la edad de 18 años. Postuló a Medicina en 1993, pero no ingresó. Dice que siempre se sintió atraído por esa carrera y ¡hasta lo han llamado para atender animales en una veterinaria y él feliz!.

Marco Antonio trabajó por un lapso de once meses en la Clínica Odontológica Americana. "Ahí por el tipo de manejo que tenían ellos, vi que era factible, pues, hacer una empresa de esto", nos cuenta. El dueño de esta clínica les hacía leer libros de ventas y otros libros relacionados a negocios, porque "para que un paciente te acepte un tratamiento, tú tienes que saber venderle el tratamiento" explica. Y luego agrega: "vender salud es vender algo que el paciente no ve, pero que lo va a sentir. Incluso, lo va a sentir a futuro".

En esa clínica asesoraban a todos los que trabajaban ahí acerca de cómo vender sus servicios, y es así que Marco Antonio vio que daba buenos resultados. Sin embargo, solamente trabajó 11 meses, porque durante los tres últimos hubo malentendidos con quienes dirigían la clínica. En ese entonces, ya había pensado en trabajar por su cuenta.

Abrió un consultorio, de manera independiente, con una colega en COVIDA, urbanización ubicada en el cono norte de Lima. Aplicaban todo lo que aprendió en la clínica y se abasteció de libros de ventas y administración para complementar lo que ya sabía, aunque sus colegas le decían "¿para qué compras eso? ¡Si tu no estás dedicado a esto!".

Se dio cuenta que el tema de dirigir su empresa le gustaba, y es que, si nos remitimos a su infancia y adolescencia vamos a deducir muchas cosas. Su madre se dedica desde hace muchos años a la costura y tiene un puesto en un mercado, por lo que la relación de ventas siempre ha estado presente. Su padre, por su parte, era técnico en electricidad y mientras vivía se dedicaba a la reparación de aparatos electrodomésticos y tenía bastante contacto con clientes y con el movimiento de dinero.

Empezó con una colega, porque él no tenía todavía su sillón, equipamiento fundamental de cualquier odontólogo, pero sí tenía su título de Bachiller. Por el contrario, su colega tenía su sillón, mas no su título. Y es que para hacer sus prácticas uno tiene que tener su sillón de todas maneras –un sillón especial que usan los odontólogos que cuesta alrededor de $800- y para poner un consultorio hay que contar con su título, por lo menos. Trabajaron juntos todo un año en una zona del Callao. Posteriormente, ella se fue a España y él prefirió salir de esa zona por la que no pasaba mucha gente. No habían escogido bien el sitio para abrir el consultorio, y de eso se dieron cuenta mucho después.

En la actualidad, Marco Antonio dirige un consultorio en San Diego en el cono norte de Lima, y aunque él no escogió el lugar, ahora está satisfecho con sus logros. Ya lleva 3 años ahí donde comenzó con otra colega en un consultorio que tienen al frente, y con la que compartió siempre los gastos comunes. Ahí cada uno tenía sus propios ingresos.

En "Viva Dent", ahora, tiene dos asistentes y varios colaboradores. "Mis pacientes son gente de pocos recursos que prefieren pagar precios bastante bajos, pero son fieles de cierta manera", dice. Por lo tanto, no cobra consulta y hace su publicidad a través de volantes. Entre sus clientes tiene a varios colegios. Habla con los directores de los mismos invitando a los alumnos que vayan donde él, para evitar que el consultorio se quede sin nadie que atienda. Eso fue todo un problema el año pasado:"Dejábamos solo el consultorio". Su único competidor, en este instante, es la posta médica pública, porque cobra menos en todo. Sin embargo, ha pasado de tener 5 pacientes por día a atender entre 8 y 10 pacientes, trabajando sólo tres veces por semana.

¿Saben que Marco Antonio no ha trabajado solamente en clínicas o consultorios? Cuando

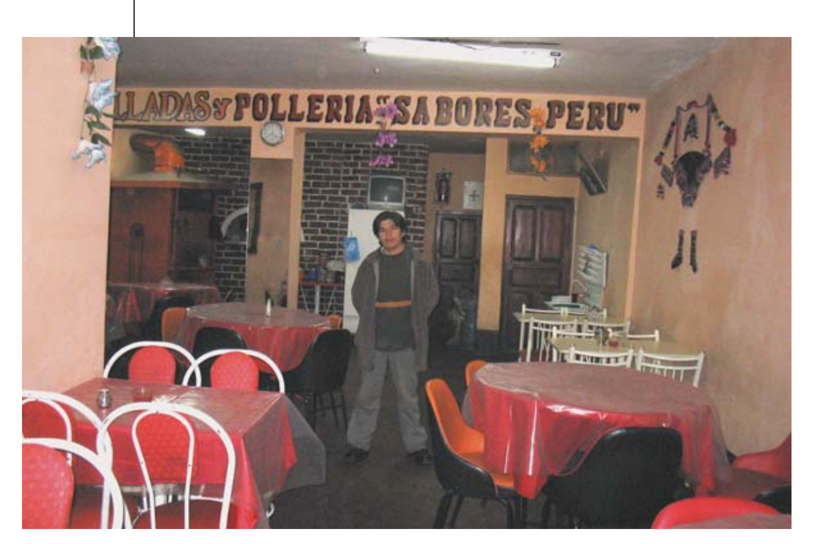
era aún estudiante, trabajó en supermercados Wong, donde le hacían sentir que era un "colaborador" y no un simple trabajador. Era uno de los jóvenes que empaquetaban los productos y llevaban las bolsas. Ahí trabajó muy a gusto, porque aprendió sobre la organización en ese tipo de tiendas: "Siempre debe haber orden, limpieza, seriedad y cumplimiento". Además, aprendió que debe haber "buena relación con el cliente".

Trabajó en esto porque cuando uno es estudiante de Odontología no puede hacer prácticas profesionales. Si no se tiene el título, no se puede trabajar con pacientes de manera legal, lo que representa una dificultad. "No es como ir a una empresa y solamente aportas tus conocimientos", nos cuenta.

Finalmente, confiesa que quiere seguir alcanzando metas. Incluso está siguiendo un curso en la Universidad del Pacífico – prestigioso centro privado de formación superior - para mejorar la gestión de su empresa y posteriormente hacer una Maestría en negocios. Pretende abrir otro consultorio en otro sitio y atender a otro tipo de clientes, debido a que, hasta el momento, quienes llegan buscando sus servicios lo hacen para aliviar el dolor pero no para tratarse de manera preventiva. "El dolor es el motivo principal que lleva a la gente al dentista, en algunas zonas, o pidiendo parchar coronas que ya no sirven de mucho". Actualmente ha llegado a atender a1000 clientes y fijos tiene unos 200, sus ingresos si satisfacen sus expectativas, pero sabe que puede lograr más.

Herber Aliaga Chanca

Nombre de la empresa: POLLLERÍA Y PARRILLADAS “SABORES PERÚ”
Dirección: Av. Manchego Muñoz 452, Huancavelica
Producto / servicio: POLLOS A LA BRASA





Herber, joven Técnico, cuenta con 26 años de edad y actualmente es soltero. De niño le gustaba todo tipo de deportes y el estudio. Era también un chico muy desordenado y, como lo reconoce él mismo, con algunos vicios como los juegos de azar y otros. Estos defectos se empeoran al presentarse problemas de índole familiar. Herber pierde el rumbo y lleva una vida caótica.

Al culminar sus estudios viaja a Lima y empieza a trabajar como promotor de ventas y en otros “cachuelos”, es decir, trabajos eventuales. Luego de 4 años, a fines del 2004, regresa a su natal Huancavelica. Es en ese momento que decide incursionar en los negocios lo que hace realidad a partir del 15 de enero de este año. Pero para entender esta decisión es necesario conocer algunos detalles adicionales importantes en la vida de Herber.

Por un lado, en su familia hay muchos empresarios que se desempeñan en diferentes rubros aunque, según Herber, estos no influyeron de manera directa en su decisión de ser empresario. Por otro lado, antes de poner su empresa, identificó qué recursos tenía a la mano o, en su defecto, podía acceder a ellos sin mayor problema. Fue allí que su madre lo apoya brindándole un local de su propiedad ubica-

do en un lugar estratégico que además había funcionado anteriormente como restaurante.

De alguna forma, el negocio propio podía representar una oportunidad para "sentar cabeza". Herber quería cambiar su vida y, además, por haber trabajado en un restaurante, en principio no se le hizo muy difícil incursionar en este rubro. Finalmente implementó una pollería.

Para comenzar el negocio contó con un capital propio de S/. 5,000 nuevos soles y un préstamo brindado por una financiera alternativa de un monto de S/. 3,000 nuevos soles. Este monto fue invertido esencialmente en activos, aunque parte también fue utilizado en la compra de equipos.

Son varios los problemas que debió afrontar al inicio. Primero que nada, la competencia. En segundo orden, se percató que faltaban algunos activos como freidora, peladora y cortadora de papas. Por otro lado, debió resolver el problema originado por el proveedor de pollos, quien no entregó puntualmente los mismos. Admite también que fue un error contratar familiares para que trabajen con él.

Solucionó estos problemas enfrentando a la competencia con mejor atención y ofreciendo productos con buena sazón. En segundo lugar obtuvo un préstamo para completar los equipos que necesitaba. En tercer lugar buscó un proveedor de la ciudad de Huancayo que pudiera enviarle diariamente por una empresa de transportes los pollos. Finalmente, ya no trabajar con su familia sino contratar a otras personas en función de sus capacidades y experiencia.

En lo que se refiere a las ventas, la empresa ofrece un solo producto, que es el pollo a la brasa, aunque en diversas presentaciones. La venta es al contado y no tiene una política de vender a crédito. Para lanzar el negocio llevó a la práctica una intensa campaña publicitaria utilizando la radio, los canales de televisión así como la comunicación directa a través de invitaciones personales. Desarrolló también una promoción especial consistente en un paquete de 1/4 de pollo con una gaseosa personal a S/. 3.50 nuevos soles.

Las ventas marchan bien y, si bien es cierto, generan utilidades, la competencia actual es muy fuerte lo que de algún modo lo obliga a trabajar con márgenes relativamente bajos. Herber ha constatado que recientemente algunas antiguas pollerías están entrando en una etapa de reflotamiento. En todo caso, para él es esencial la calidad del producto y la atención al cliente, dentro de lo cual un elemento central es contar con local bien implementado, limpio y con muy buena iluminación. En la actualidad laboran en esta empresa tres personas, incluido el propietario quien a la vez cumple labores de administrador, mozo, pollero y ayudante cuando es necesario.

Considera que para tener éxito en el negocio una de las principales razones es tener una tranquilidad familiar, del hogar y tener muy buena capacitación. Asimismo, cree que son necesarias las relaciones tanto personales como institucionales porque son sus potenciales clientes y no hay que perderlos de vista.

Para estar siempre a la vanguardia de los conocimientos sobre empresas acude bastante al internet y consulta revistas especializadas. En un futuro muy próximo espera tener un mínimo de 2 sucursales aunque es consciente que para crecer se necesita más capital y, para acceder a este, es requisito tener un aval.

Teófilo Yanqui

Nombre de la empresa: RESTAURANT LA AREQUIPEÑA
Dirección: Jr. San Román 273 Cercado, Juliaca-Puno
Producto / Servicio: RESTAURANTE CON PREPARACIÓN DE PLATOS A LA CARTA Y MENÚ

Tiene un restaurante que él mismo dirige. Es un negocio familiar que su madre abrió hace muchos años y en donde han participado padres e hijos siempre. Él y sus hermanos son siete. Los hermanos de Teófilo que están a su cargo, por ser los menores, lo ayudan en el restaurante, aunque no sabemos hasta cuándo. Quieren seguir estudiando todavía y abandonar, momentáneamente, el negocio familiar. Quizás por el ejemplo que ven en Teófilo, quien ha hecho crecer su restaurante en ventas y en reconocimiento.



Todos sus hermanos mayores trabajan "a parte" y tienen sus negocios propios. Tienen tiendas de repuestos, fábricas de fibra de alpaca, y otros. Su madre es de Arequipa y siempre ha cocinado muy bien, mientras que su padre era de Juliaca, poseedor de un espíritu empresarial o comercial.

Teófilo cursó estudios en SENATI, en la especialidad de Ingeniería Automotriz, por lo que ha trabajado en "varias empresitas", felizmente, desempeñando funciones relacionadas a su especialidad. Además tiene experiencia laboral en otros sitios, habiendo trabajando en Cementos Sur, en Pepsi Cola y otros. En realidad, siempre ha trabajado, puesto que desde niño todos, tanto él como sus hermanos, han estado dirigiendo, de cierta manera, el negocio al lado de sus padres.

En la actualidad, Teófilo está a cargo del restaurante a pesar de que siempre estuvo ayudando, puesto que era el negocio de la familia, ya sea atendiendo o cobrando, o simplemente viendo y supervisando.

Al parecer, sus clientes son variados: "Viene gente de los municipios, de ofi-

cinas, de tiendas, etc." El restaurante se llama "La arequipeña", lógicamente por su mamá y siempre está lleno, "felizmente, siempre hay bastante gente". Es un restaurante que ofrece menús y especialidades a la carta, en donde atienden desde el desayuno hasta la cena en horario corrido.

Dice que hay que abrir desde temprano, porque desde las seis de la mañana está supervisando la limpieza del local y cierra tarde después de la comida. Según los comentarios que hace la gente que acude a su local, lo que los "clientes aprecian mucho es la sazón y la calidad de la carne, por eso siempre regresan". Sin embargo, Teófilo piensa que, a pesar de todo, la competencia es fuerte.

Su madre es la que se encarga de hacer las compras de los productos que van a ser utilizados en el restaurante. "Ya tiene sus "caseritos" que le venden lo que ella desea", dice sonriendo, porque se imagina a su mamá comprando y hablando con ellos.

En su negocio se siente más seguro que trabajando de manera dependiente. Cuando recuerda sus anteriores trabajos en otras empresas, compara y concluye que está mejor como está ahora. Le gusta lo que está haciendo y se siente más seguro al tomar decisiones para mejorar en la organización de su restaurante. Cuentan con un personal fijo que ya es de confianza, porque ha ido mejorando, de a pocos, y actualmente es un negocio bastante bien organizado.

Hace más o menos un año que Teófilo está a la cabeza del negocio y desde que él lo está dirigiendo han mejorado en todo, obteniendo cincuenta por ciento más de ingresos. Incluso, piensan ampliar el local y luego poner un hotel. Posiblemente abrirán también una "quinta" (un local con amplios espacios y donde se ofrecen varios productos y servicios).

Hasta el momento su mamá es la dueña del negocio y la empresa está a su nombre. Sin embargo en un futuro no muy lejano, cuando diversifiquen el negocio familiar, el hotel estará a nombre de la hermana, la quinta pasará a nombre del hermano, etc.

Cuando le preguntamos qué anécdotas podría contarnos, nos habla de su padre. Su padre murió enfermo de diabetes y por eso reflexiona y se pone a pensar en sus hermanos y en él mismo. Sabe que tienen que cuidarse y hacerse sus chequeos para poder planificar su futuro y disfrutarlo. Le da pena que su padre no haya disfrutado el éxito que están teniendo todos gracias a él.

Por lo demás, su mamá nunca había estado tan contenta con los resultados de la organización del negocio, porque, a manera de ejemplo, "antes ni se anotaban las cosas" "no se sabía cuánto habían gastado ni cuánto habían ganado cada día".

Por eso, desde que está estudiando en la escuela de negocios está programando mejor sus gastos e inversiones y está planificando mejor todo lo relacionado a la administración del restaurante. Confiesa, también, que con una computadora trabajaría mejor de lo que está haciendo ahora y reconoce, además, que desde que está estudiando los cursos de planificación de negocios ya no están tan desordenados como antes.

Fernando Labrin Caro

Nombre de la empresa: «LA VAQUITA»
Dirección: Calle las Sidras Mz. X Lote 37, Piura
Teléfono: 354343
Mail: fercholc19@hotmail.com
Producto / Servicio: MIEL DE ABEJA, NATILLA, MANJAR

Fernando tiene 22 años de edad, es natural de Piura, estudiante de la carrera de Arquitectura en la Universidad Nacional de Piura y actualmente se dedica al negocio de producción y comercialización de productos naturales: natillas y manjar blanco. La motivación inicial para la puesta en marcha del negocio era la de obtener una remuneración y experiencia, es por ello que aprovechando la leche de los establos de la familia en la zona de Cieneguillo y con la finalidad de darle un valor agregado a la leche, surgió la inquietud de producir natillas y manjares, productos típicos de la región. El negocio se inició hace aproximadamente tres años. Hoy en día es un negocio formal y tiene como razón social el nombre de KRISSER EIRL. La marca es conocida como LA VAQUITA.



Empezó de manera informal produciendo en pocas cantidades para degustar entre sus familiares y amigos con la finalidad de analizar la aceptación de su producto, logrando una respuesta positiva. En un inicio sus clientes estaban conformados por amigos (70%) y familiares (30%). Sin embargo, cuando salía a buscar clientes, estos le exigían facturas y registro sanitario.

Al inicio como todo empresario, realizó todas las funciones, es decir, elaborar el producto, envasar, etiquetar, entregar, cobrar y adquirir los insumos. La leche la obtenía del establo de

la familia pero lo que era el azúcar y los envases tenía que comprarlos a proveedores. Fernando afirma que conoce a fondo su negocio y que cuando se ausenta algún trabajador, suple el puesto sin ningún problema. Actualmente se desempeña en la administración y las cobranzas, llevando de manera manual los ingresos y egresos del día.

Las primeras barreras que se le presentaron fueron internas, no sabía absolutamente nada sobre la parte productiva y mucho menos sobre gestión empresarial para dirigir el negocio, sin embargo afirma que tuvo siempre una idea general.

Sus productos al inicio sólo eran dos: el manjar blanco y la natilla, los cuales vendía en una cantidad aproximada de 6 recipientes diarios – "tapers" - a un reducido número de clientes. Posteriormente, adicionó nuevos productos como la miel de abeja, la algarrobina, el tamarindo azucarado, la jalea de guayaba, chifles, toffees y comercializa actualmente sus productos en Piura, Chiclayo, Catacaos, Lima y Ecuador. Hoy en día, vende un promedio de 50 tapers cada 3 ó 4 días. El precio de la natilla y el manjar blanco es de tres soles y el resto de productos oscilan entre 1 sol hasta 14 soles.

En el primer año el margen de utilidad era del 25% del total de los ingresos, ahora lo ha reducido en un 20% y además debe mantener el precio. Indica que su margen de utilidad no es un porcentaje alto, debido a que la competencia vende a un precio mucho menor, perjudicándolo en razón del precio, considerando que su producto es 100% natural. Investigó los productos de la competencia, adquiriéndolos y analizando tanto el precio como la calidad, concluyendo que son elaborados con leche en polvo y con insumos químicos que son dañinos para la salud. Frente a este inconveniente ha utilizado la estrategia de explicar a sus clientes acerca del proceso productivo y la importancia de la calidad del producto para de esta manera poder incrementar el precio de su producto. Aun así pocos entienden y solo permiten que se incremente el mismo en 10 céntimos por producto. A pesar de una utilidad menor, Fernando procura vender en mayor cantidad.

Sus principales clientes son la Empresa Olaechea, a quien le debe vender sin colocar la etiqueta a sus productos. También comercializa a establecimientos del mercado modelo y distribuidores minoristas. En la universidad, ya es conocido y tanto sus amigos como los profesores le hacen pedidos.

Realizando una comparación entre sus utilidades iniciales y finales, afirma que éstas han crecido en un 50% y que las mismas han sido reinvertidas en el negocio para comprar materiales, herramientas, formalizarse y pagar un préstamo adquirido en la Edpyme de la Cámara de Comercio. Menciona que actualmente sigue reinvirtiendo porque siempre falta algo por mejorar en el negocio.

En la etapa de crecimiento también se le presentaron dificultades, una de ellas fue la de no contar con personal especializado e idóneo para que se encarguen del proceso productivo, originando pérdidas económicas ya que su producto no quedaba de acuerdo a las exigencias de los clientes (estos se quejaban que el producto no era el mismo y que los tapers contenían una cantidad muy por debajo de lo normal). En el caso del personal optó por separarlos de la empresa y buscar personal con experiencia, con el cual trabaja de manera adecuada.

La empresa actualmente está constituida por cuatro personas y un contador externo. Ahora ya ha delegado funciones a cada uno de sus trabajadores que se encargan de la elabora-

ción del producto, el envasado, etiquetado y la distribución.

La publicidad que actualmente utiliza consiste en volantes, tarjetas de presentación, degustaciones, avisos en la radio, puntos de venta en ferias y obsequios por cantidad. Afirma que ahora ya sabe a ciencia cierta cuáles son los meses de mayor venta: el mes de julio, fiestas patrias y el mes de abril. A la inversa, el mes en que disminuyen radicalmente las ventas es el mes de diciembre.

Conoce exactamente quiénes son sus principales competidores, como la Piuranita y la Peruanita, y refiere que algunos competidores han intentado desprestigiar su producto con la finalidad de quitarlo del mercado mediante su fuerza de ventas.

Los factores que han determinado el crecimiento y la permanencia de su negocio son el apoyo incondicional de su familia, así como su constancia, empuje y persistencia. Considera además que una clave fundamental para fidelizar a los clientes ha sido el trato amable, escuchar sus recomendaciones o sugerencias y los obsequios. Para Fernando, el concepto de éxito es el cumplir con las metas planteadas en un determinado tiempo y sentirse realizado. Aun no se siente completamente realizado, pero indica que cada vez que logra algo es un avance a nivel personal. Su visión es llegar a exportar.

Guillermo Ramírez Chávez

Dirección: Quinta Julia Mz. J-5, Piura
Teléfono: (073) 9597000
Mail: guillerart@hotmail.com
Producto / Servicio: MARQUETERÍA EN GENERAL, LIENZOS, ESCULTURAS, CERÁMICAS, MARCOS

Guillermo tiene 26 años es natural de Piura y tiene secundaria completa. Se considera un promotor de arte y a pesar de contar solo con estudios secundarios va a realizar próximamente su gran sueño de estudiar un curso de historia del arte en la Escuela Autónoma de Bellas Artes de Lima.



Nos comenta Guillermo que su negocio en una primera etapa solamente lo desarrollaba por hobby, de manera esporádica con la finalidad de no aburrirse. Hoy su negocio lleva funcionando aproximadamente cuatro años. Lo inició con un capital mínimo de 200 dólares el que con el correr del tiempo se ha multiplicado 10 veces (actualmente asciende a 2,000 dólares).



La idea nació cuando asistía a las exposiciones de arte. El creía que para ingresar a estas tenía que pagar, hasta que un profesor le comentó lo contrario. Desde ese momento no perdió tiempo y asistía a todas las posibles. Aprovechaba los momentos en que no había absolutamente nada de gente, para de esta manera voltear los cuadros y observar minuciosamente las características de cada uno de los marcos que habían en la sala. Se fijaba en

detalles de cómo iba el lienzo, cómo pegaban el paspartú, etc. Lo que hacía era dibujar en una hoja en blanco el modelo de las molduras para luego dirigirse a practicar a su taller.

El Reverendo Jorge de Dios fue quien le dio la oportunidad de empezar a enmarcar cuadros. Para él fue como su laboratorio porque tenía una cantidad inmensa de obras de arte. Al sacerdote le gustaba el trabajo que Guillermo hacía porque utilizaba colores que agradaban a sus clientes.

Lo que le ayudó fue aprender de su padre quien contaba con un taller de carpintería. Sin embargo, su trabajo no era constante porque su papá pasaba más tiempo como viajero que como carpintero. En el taller es donde aprendió los conocimientos básicos acerca de cómo hacer un corte de 45 grados ya que el padre también confeccionaba marcos, pero de manera rústica. Muy orgulloso dice que a pesar de que no tuvo un maestro, sí tenía a su disposición todos los cuadros de los artistas. Ahora este taller está más dirigido a la marquetería que a la carpintería.

En sus inicios solamente brindaba los servicios de moldura y marcos, pero menciona que surgió una evolución porque ingresó al mundo de los pintores cuando tuvo la oportunidad de contactar a algunos artistas en una exhibición para la comunidad Verbum Dei. En estas reuniones se propuso ser promotor de pinturas. Alquiló en dos oportunidades un stand para exhibir los cuadros, pero realmente se dio cuenta que el mercado era muy duro por la realidad económica. A la gente le agradaban los cuadros pero no tenían la posibilidad de adquirirlos.

Manifiesta que cuando fue a pedir apoyo a las entidades financieras en Piura para poder realizar un evento siempre le cerraron las puertas. Es por ello que optó por viajar a Loja, porque es una ciudad que te invita a buscar el arte y es impensable que no exista un lugar donde se exhiban pinturas. El padre de Guillermo hizo las gestiones para que él pueda realizar una exposición y asimismo se contactó con una galería de la ciudad que le compró la mitad de su colección. Le encantaron sus marcos, los colores y las analogías que trabajaba. Luego como su padre tenía también relaciones con diferentes pintores, comenzó a trabajar con dos amigos de él y juntó una gran cantidad de pinturas, cerró lo de Piura y se arriesgó a conquistar territorio ecuatoriano.

Gracias a su constancia ha participado en dos interesantes exposiciones, una en el Banco Central de Reserva de Loja y la otra en la Casa de la Cultura en Quito donde se realizó una muestra colectiva de pinturas. Para sus exposiciones siempre ha tenido el apoyo de la Embajada quienes proporcionan el cóctel, los catálogos y él se financia los pasajes.

Para invitar a la población a asistir a la exposición utilizó como medio publicitario un panel y también publicidad en el diario local La Hora, realizando una entrevista que se publicó al día siguiente. En ese momento se dieron cuenta que existía mercado en este país y empezaron a llevar varias remesas.

Sus principales clientes eran una señora que tenía tiendas de galería de arte y también profesionales con un nivel socioeconómico alto, en un 85% mujeres. Por medio de recomendaciones aumentó la venta de sus cuadros y se hizo de una cadena de clientes. Por ahora utiliza sus tarjetas de presentación, publicidad por la televisión local de Ecuador y más adelante con la ayuda de un primo, va a diseñar su página web con la finalidad de que sea contactado por este medio. Además están pensando en contratar anfitrionas para que se encarguen de contactar instituciones con la finalidad de incrementar su cartera de clientes.

Manifiesta que siente que en Ecuador lo conoce todo y que su deseo es el de incursionar en nuevos mercados como el de España y Norteamérica, pero su gran limitante es que no sabe el idioma inglés y se ha propuesto estudiar un curso intensivo de 6 meses. Sabe que en este país la competencia es muy fuerte, pero confía en la calidad de sus obras.

Inicialmente las pinturas las adquiría a consignación porque no contaba con dinero, pero actualmente compra al contado debido a que su pequeño capital inicial ha ido creciendo. Actualmente se encuentra gestionando una exposición en Galápagos porque es un nicho de mercado extraordinario y además tiene una muestra en Loja y Quito. Guillermo sabe que toda la vida no va a estar en esto, porque no siempre va a estar viajando y en todo caso piensa establecerse en otro lugar o contratar personal para que le ayude.

Sus ingresos personales producto del trabajo son actualmente de 800 dólares y en un inicio solamente le quedaban 800 nuevos soles. En este tipo de negocio se maneja una utilidad de 40% de los ingresos, pero hay meses que disminuyen las ventas. Sus utilidades las utiliza para comprar literatura de arte y cuenta ya con una pequeña biblioteca. Los precios de sus obras oscilan entre 450 a 2,500 dólares. Recientemente ha gestionado un préstamo de 4,000 nuevos soles a IDESI porque tiene planeado desarrollar nuevas actividades.

El joven comenta que en el Perú la marquetería se trabaja desde el tablón que se compra en el aserradero y luego lo moldean, lo dejan secar, se lija, se da el acabado y laqueado, es decir, es un trabajo estrictamente manual. Afirma que en eso radica el enriquecimiento por este trabajo porque entra a tallar mucho la creatividad y también el uso de los colores. Para él es un juego cuando coloca su tablero de colores y empieza a crear combinaciones y a sacar tonos nunca antes vistos.

Su principal fortaleza es la práctica, porque a medida que conoce se le hace más fácil, pero indica que en primera instancia tiene que agradarte lo que haces para poder realmente llegar a hacer algo de calidad. También algo fundamental es el apoyo de su familia (padres, hermanos, tíos, etc.) de manera incondicional, y sobre todo de su padre porque tiene grandes habilidades para persuadir al cliente y para realizar una venta sabe cómo llegar a la gente.

Lo que le ha permitido crecer en este mercado competitivo es que sus productos son exclusivos y novedosos y además por la calidad de sus pinturas y sus marcos. Guillermo en cada colección saca al mercado sus nuevos diseños, pide a los expositores que critiquen constructivamente sus cuadros porque esto le permite mejorar y asegura que su principal ayudante es su mamá. Identifica que su competencia es muy amplia, pero el más representativo es un joven piurano de apellido Guerrero considerado muy hábil porque el dinero por las ventas de los cuadros los invierte trayendo mercadería para distribuirla en Lima.

Alude que todavía no ha logrado el éxito, pero que está en el camino correcto porque faltan muchas experiencias por vivir y muchos mercados por conquistar. Se va a sentir realizado el día que salga en la primera hoja del diario El Tiempo y mencionen que los pintores piuranos están exponiendo en Francia y que se mencione su nombre como promotor de arte.

Hernán Rodríguez Anco

Nombre de la empresa: MULTISERVICIOS H.J
Dirección: Jr. 4 De Noviembre 383 La Rinconada, Juliaca-Puno
Producto / Servicio: SERVICIO DE FOTOCOPIADO, TIPEADOS, IMPRESIÓN, ANILLADOS, PAPELERÍA EN GENERAL

Hernán tiene 28 años. Es originario de Ayaviri, pero vive en Juliaca y es dueño de un local de fotocopiados junto con su esposa. Estudió la carrera de Educación, al igual que sus padres, quienes a pesar de trabajar en la docencia se dedicaron también a sus negocios familiares durante la infancia y adolescencia de Hernán y sus hermanos.

Sus padres se mudaron, con toda la familia, porque la UGE los destacó fuera de Ayaviri, más precisamente a Juliaca y es en esa localidad donde Hernán estudió parte del colegio. Terminó sus estudios secundarios en Juliaca a los 16 años, casi 17, para seguir, luego, la carrera de 5 años en el Pedagógico Ricardo Palma (culminó Educación, con especialidad en Educación Física).

Así es, este profesor de Educación Física también es empresario y su historia es bastante particular. Como muchos de los jóvenes empresarios que conocemos, Hernán ha tenido varios inicios y varios tropiezos. Abrió en una época un pequeño restaurante donde servían menús cerca a las oficinas de Registros Públicos. En el restaurante su esposa era la que mandaba en la cocina debido a que es una muy buena cocinera.



Al parecer, empezaron con poquito dinero, puesto que "para los negocios de comida no se necesita mucha inversión", "no se necesita más que unos 30 soles de capital, 40 soles….." "No pasa de 50 soles". Entonces, empezaron vendiendo comida,

porque un día conversando con su esposa dijeron: "¿Qué hacemos? ¿Algo tenemos que hacer!" "Vamos a Registros Públicos y vendamos ceviche, pues, y otros platitos que se hacen....."

Una vez hecho su "estudio de mercado" casi improvisado, se lanzaron y comenzaron "de a pocos", ofreciéndole a la gente que iba a hacer sus trámites buenos platos en el restaurante. Poco a poco fueron creciendo y más adelante se les ocurrió poner un centro de fotocopiados, al reunir alrededor de 700 soles. Compraron una máquina, "chiquita no más", según los consejos del suegro de Hernán, quien es técnico de computadoras y actualmente, es el negocio con el que se han quedado y que están ampliando.

Su carrera de docente en Educación Física no la abandona, aunque sea un empresario al que no le va mal, puesto que la misma carrera lo exige. Tiene que estar siempre actualizado y en constante ejercicio. Como trabaja en colegios particulares, sólo trabaja por horas y su ingreso como profesor no es muy alto. Sin embargo vive feliz, porque se desempeña en dos trabajos que le gustan: "profesor" y "dueño de su propio negocio al lado de su esposa".

Los deportes a los que se dedica en la enseñanza son el fútbol y también la natación, entre otros. ¡¿Natación?! Sí, natación en Juliaca, ciudad con temperaturas frías todo el año ¿se imaginan?. Ante nuestro asombro, nos explica que sí, sobre todo natación, debido a que son pocas las personas preparadas para enseñar este deporte. Al no haber piscina temperada en Juliaca pocos se dedican a nadar y/o aprender a nadar. Solamente durante los meses de agosto a octubre baja el frío y se pueden dar clases "vacacionales" para quien quiera aprender y para los postulantes a la Policía Nacional. Justamente, los postulantes a las fuerzas armadas son los que necesitan saber nadar. Y ahí está la clientela o los potenciales alumnos.

Hernán no sólo se dedica a lo ya mencionado líneas arriba en cuestión de deportes. También es fundador de la Liga de Fisicoculturismo de Juliaca, que funciona desde hace siete años. ¡Qué tales pilas! Además, como fundador de la Liga de Fisicoculturismo, es organizador de los campeonatos en Juliaca, a los que vienen participantes de Arequipa, Lima, Cusco y de otras ciudades del sur del Perú.

Y si hablamos de su experiencia en negocios tenemos que remitirnos a su infancia y adolescencia, épocas en las que aprendió tanto de sus abuelos como de sus padres. Sus abuelos eran dueños de un hotel y de una tienda de bicicletas y motos. En estos dos negocios, Hernán tuvo oportunidad de participar de una u otra forma. Atendía en los dos sitios indistintamente. Lo mismo que en el negocio de sus padres: atendía y supervisaba la tienda de bicicleta que sus padres tuvieron hace años.

Aunque parezca mentira, a los 12 años ya sabía atender solito, un hotel! "Recepcionaba a los que venían a hospedarse, los anotaba y les mostraba su habitación, a los 10, 12 años y normal". En la tienda de bicicletas también lo dejaban de administrador cuando era necesario. Por eso, si eventualmente, quisiera abrir un negocio del mismo tipo, o sea un hotel, que conoció de cerca en su infancia y adolescencia, podría hacerlo sin problemas.

Además de seguir con sus negocios, quisiera seguir su maestría en la universidad. En una universidad que han abierto, recién, unos evangélicos, camino a Arequipa. Luego quisiera coger una plaza para seguir en la docencia pero ya como funcionario, para no tener el problema de los contratos por horas de trabajo.

Karen Meza

Nombre de la empresa: PRODUCCIÓN DE EMBUTIDOS LA SUREÑITA
Dirección: Jr. Villasol 165, Puno
Teléfono: (051) 366360
Mail: kamedu1@hotmail.com
Producto / Servicio: EMBUTIDOS A BASE DE CARNE DE ALPACA





Tiene 19 años y estudia Ingeniería Agroindustrial en la universidad del Altiplano. Terminó el colegio e inmediatamente, a los 16 años, ingresó a la universidad. Escogió esta carrera sobre todo aconsejada por gente de su familia y un padrino. Felizmente le gustó la carrera, gracias a que su padre es ingeniero y otros miembros de la familia lo son también, pero en otras ramas de la Ingeniería. Su padre es profesor de la universidad y su madre contadora. Karen es la segunda de tres hermanos y actualmente se dedica al procesamiento de carne de alpaca.

El tema de hacer empresa siempre lo tuvo presente por su madre, quien en una oportunidad manejó un restaurante propio y donde ella era la cocinera oficial. Cuenta que sus clientes fieles venían por la sazón de su mamá. Después de varios años, por problemas de salud, tuvieron que cerrar y abrieron otros negocios: una pollería, que también tenía buena clientela y más adelante un cafetín.

Su mamá siempre demostró independencia al tener una empresa propia y es una fuente de aprendizaje e inspiración para Karen. Esta última, con otros amigos, durante la infancia, hacían helados y los vendían para usar su dinero en diversiones para niños. Por todo esto, piensa

que la vena empresarial viene de parte de su mamá, quien, entre otras cosas le ha dado el talento de cocinar rico.

Karen es del Cusco y es en esa ciudad donde hizo sus "pequeños" negocios de niños. Más bien fue en Puno y durante su adolescencia que vivió la época de los negocios de su mamá. Ahora mira hacia delante y ya está pensando en sus estudios de Maestría y post grado al igual que en el futuro de su negocio. Piensa titularse, de todas maneras, y ver si verdaderamente funciona su negocio para ganar, de esa forma, su dinero. Optó por el negocio propio para hacer de eso su modo de vida y siguiendo el ejemplo que tiene de su mamá.

Al saber que tanto su madre como su padre sufrían de colesterol alto, decidieron indagar todo lo referente a la carne de alpaca y a la utilización de ésta en embutidos. Descubrieron que los índices de colesterol en esta carne eran bajísimos en comparación con otras carnes. Su mamá, desde entonces, está participando en el negocio de los embutidos de carne de alpaca con Karen, y prácticamente, según nos cuenta, la idea fue de ella.

Para Karen, saber la opinión del público es de suma importancia, por lo que cree que hay que ofrecerle una alternativa más. Durante una reciente estadía en Chile aprendió viendo muchas cosas - estuvo un semestre en la universidad - sobre todo lo relacionado a embutidos o como le llaman en Chile, carne de cecina. Así se le ocurrió la idea de producir embutidos, que tanto ella como su hermanito adoran, diversificando la preparación de los mismos y empleando otras carnes.

En estos momentos, están averiguando acerca de los nuevos equipos para una planta procesadora de carne, una máquina con cuchillas giratorias llamada cúter, una selladora al vacío y otros. Está viendo como alternativa el hecho de vender salchichas y otros embutidos de alpaca a algunos restaurantes, en temporadas de alta afluencia de clientes. Y es más, piensa contactarse con los chefs de varios hoteles, aprovechando que está de moda la cocina "novoandina".

Según Karen, vender salchichas u otros embutidos de carne de alpaca es mejor que vender la carne de alpaca como tal y, simplemente, servirla en un plato. Incluso cree poder ofrecerla como charqui en vez de ofrecerla como carne fresca. "Con los embutidos se puede ser más versátil y hacer combinaciones con condimentos y yerbas aromáticas para jugar un poco con los sabores", nos explica Karen y ya nos convenció.

Para empezar a ofrecer estos embutidos, sabe que tiene que competir con los alimentos y productos clásicos. Tiene que entrar y cambiar los patrones y costumbres alimenticias del público en general. "Si la gente no compra es porque no conoce o no le gusta el producto, pero hay que jugar con los sabores y ponerle a las salchichas y mortadelas de alpaca un toquecito criollo". -¡Qué rico! Ya nos convenció, ahora sí-. Aparte de poner en el mercado sus productos realzando el sabor tiene en mente realzar que la carne de alpaca es más saludable.

Su meta es que dentro de cuatro años sus productos puedan venderse en Lima, aunque para lograrlo tendrá que superar ciertos inconvenientes. La gran dificultad que ve hasta el momento es el transporte, sobre todo por la temperatura de las otras ciudades en donde le gustaría vender. Sin embargo, a pesar de ver esta y otras dificultades en este tipo de negocios, Karen se inclina más por lo que es producción que por cualquier otro negocio de servicios.

Le gustaría salir del país pero no para vivir en el extranjero. Si saliera lo haría para preparar el futuro de su negocio propio. Traería plata después de trabajar y juntar dinero y aprendería otras cosas para aplicarlas a su negocio. Sabe que hay gente que se dedica a esto también, embutidos de carne de alpaca en Arequipa, sin embargo quiere insistir en esto.

Quiere hacer mortadela y paté para competir con los productos, del mismo tipo, que están posicionados en el mercado desde hace mucho tiempo. Luego diversificaría su producción, introduciendo otros productos también de alpaca o, simplemente, los mismos productos pero en diferentes presentaciones o agregándole otros ingredientes para variar el sabor. Por ejemplo, ofrecería, en algún momento, salchichas picantes además de otros productos.

El monto de inversión de su planta procesadora de carne de alpaca asciende a 15 000 dólares y ya está pensando en los préstamos que piensa pedir. Por ahora utiliza algunas máquinas que no son de ella y en la universidad no lo hace por falta de espacio.

Para ella el éxito es felicidad, amigos y dinero, por lo que se considera una persona exitosa. Ya tiene bastantes amigos y felicidad, pero dinero le “está faltando un poquito todavía”, “ese componente me está fallando, ahorita, pero lo voy a superar”, nos asegura.